



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Cátia Sofia Nunes Martins Fernandes

MARCA ELLE®
A essência da revista

Relatório de Estágio

Co-orientado por:

Doutor Miguel Alexandre Pereira Sanches
Especialista Fernando Manuel Craveiro Coelho

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial

Dedico tudo aquilo que sou,
tudo aquilo que faço à minha família;
à minha mãe, pela força;
ao meu pai, pela paciência;
à minha irmã, pelo amor incondicional;
e ao meu irmão, pela humildade.

RESUMO

Este trabalho está centrado na revista ELLE® e no conceito de publicação periódica focada na mulher contemporânea e na temática de moda, introduzido pela marca ELLE®.

A primeira parte descreve o estágio curricular do Curso de Mestrado em Design Editorial, realizado na edição portuguesa da revista ELLE®, e debruça-se sobre aspetos de conteúdo e de forma, e sobre conceção, edição, paginação e a produção mensal dessa publicação.

Porque a revista ELLE® exportou o conceito global e se transformou numa marca reconhecida e implantada internacionalmente, analisamos, na segunda parte deste relatório, seis edições internacionais. A escolha dessas seis edições - a australiana, a brasileira, a francesa, a indiana, a japonesa e a russa - foi guiada pelas grandes diferenças culturais desses países.

A investigação centra-se na coerência entre todas as publicações do universo ELLE®: uma marca focada na afirmação da mulher e na apresentação privilegiada de conteúdos de moda.

Palavras-chave: Revista ELLE, Publicações periódicas, Design editorial, Paginação.

ABSTRACT

This work is centered on ELLE® magazine and the concept of periodic publication focused on contemporary women and the fashion theme, introduced by ELLE® brand.

The first part describes the curricular internship of the Master's Course in Editorial Design, carried out in the Portuguese edition of ELLE®, and deals with content and form aspects, design, editing, pagination and the monthly production of this publication.

Because ELLE® exported the global concept and became a recognized and internationally established brand, we analyzed six international editions in the second part of this report. The choice of these six editions - the Australian, the Brazilian, the French, the Indian, the Japanese and the Russian - was guided by the great cultural differences of these countries.

The research focuses on consistency across all publications in the ELLE® universe: a brand focused on the affirmation of women and the privileged presentation of fashionable content.

Keywords: ELLE Magazine, Periodicals, Editorial Design, Layout.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha família pelo carinho, encorajamento e apoio incondicional. Um reconhecimento ao Politécnico, pelo corpo docente experiente e qualificado. Aos meus orientadores, o Doutor Miguel Sanches e o Especialista Fernando Manuel Craveiro Coelho, agradeço o apoio e orientação durante a realização deste trabalho. À diretora de arte da ELLE® Portugal, Manuela Mendes, pela orientação e inspiração, a toda a equipa da publicação, pela integração e apoio, com especial atenção à Mitó pela animação e amizade. E, por fim, um especial obrigado a todos aqueles que fizeram parte da minha carreira escolar, pela formação e assistência, porque sem eles não tinha chegado a este nível da minha trajetória académica e pessoal.

ÍNDICE GERAL

Resumo	IV
Abstract	V
Agradecimentos	VII
Índice geral	VIII
Índice de figuras	X
Índice de gráficos	XXVIII
Lista de abreviaturas e siglas	XXIX
Introdução	30
Parte I Instituição	32
Grupo RBA	32
Contexto Histórico do mercado de revistas femininas	35
ELLE® Portugal	37
Parte II Revista	42
Instalações	42
Equipa ELLE®	42
Características editoriais	47
Parte III Estágio	56
Funções/ descrição geral	56
Maquetes ELLE® Portugal	61
Redesenho	94
Parte IV Marca Elle	104
Cronologia da marca ELLE®	104
Estudo de casos	110
Conclusão	132
Bibliografia	136
Anexos	146

ÍNDICE DE FIGURAS

FIG. 1 Logótipo do grupo RBA.	32
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 2 Revista <i>Cozina fácil</i> , janeiro de 2018.	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 3 Revista <i>Postres</i> , março de 2018.	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 4 Revista <i>Saber cocinar</i> , agosto de 2018	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 5 Revista <i>Lecturas</i> , fevereiro de 2018.	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 6 Revista <i>Instyle</i> , fevereiro de 2018.	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 7 Revista <i>Clara</i> , fevereiro de 2018.	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 8 Revista ELLE® Portugal, março de 2018.	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 9 Revista <i>El mueble</i> , fevereiro de 2018.	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 10 Revista <i>Casas de campo</i> .	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 11 Revista <i>Casa & design</i> .	33
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 12 Revista <i>National geographic</i>	34
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 13 Revista <i>National geographic Viajes</i> , número 6.	34
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 14 Revista <i>Speak up</i> , fevereiro de 2018.	34
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 15 Revista <i>National geographic</i> Portugal, maio de 2018.	34
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 16 Revista <i>Patrones extra</i> , número 60.	34
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 17 Revista <i>Saper vivere</i> , julho de 2018.	34
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	

FIG. 18 Revista <i>Cuerpo mente</i> , fevereiro de 2018.	34
FONTE: http://www.rbarevistas.com/	
FIG. 19 Revista <i>Máxima</i> , outubro de 1988.	35
FONTE: http://www.maxima.pt/mundo/detalhe/maxima-29-anos-em-capas	
FIG. 20 Revista ELLE [®] Portugal, setembro de 1989.	35
FONTE: http://www.portaldocolecionismo.pt/index.php?idioma=2&pagina=6&idcolecao=92	
FIG. 21 Revista <i>Activa</i> , julho de 1993.	36
FONTE: http://activa.sapo.pt/estilo-de-vida/2014-03-07-ACTIVA-algumas-das-capas-que-mar-caram-os-25-anos-da-sua--revista-1	
FIG. 22 Capa <i>Ragazza</i> .	36
FONTE: https://makeupnotonly.blogs.sapo.pt/68288.html	
FIG. 23 Capa <i>Lux woman</i> , 2003.	36
FONTE: http://www.pulpfashion.pt/portfolio/interviews.php	
FIG. 24 Capa <i>Vogue</i> , novembro de 2002.	36
FONTE: https://www.pinterest.com.au/pin/302163456230269342/	
FIG. 25 Capa ELLE [®] Portugal, outubro de 1989.	38
FONTE: Desconhecido	
FIG. 26 Capa ELLE [®] Portugal, dezembro de 1989.	38
FONTE: Desconhecido	
FIG. 27 Capa ELLE [®] Portugal, agosto de 1992.	38
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/493496071659414031	
FIG. 28 Capa ELLE [®] Portugal, setembro de 1992.	38
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/251075747953650450	
FIG. 29 Capa ELLE [®] Portugal, fevereiro de 2005.	38
FONTE: https://www.bellazon.com/main/topic/7318-linda-evangelista/?page=336	
FIG. 30 Capa ELLE [®] Portugal, setembro de 1999.	38
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-september-1999	
FIG. 31 Capa ELLE [®] Portugal, maio de 2000.	38
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-may-2000	
FIG. 32 Capa ELLE [®] Portugal, junho de 2003.	38
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-june-2003	
FIG. 33 Capa ELLE [®] Portugal, julho de 2011.	39
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-july-2011	
FIG. 34 Capa ELLE [®] Portugal, abril de 2003.	39
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-april-2003	
FIG. 35 Capa ELLE [®] Portugal, outubro de 2004.	39
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-october-2004	
FIG. 36 Capa ELLE [®] Portugal, junho de 2009.	39
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-june-2009	
FIG. 37 Capa ELLE [®] Portugal, novembro de 2010.	39
FONTE: https://art8amby.wordpress.com/category/models/page/1456/	
FIG. 38 Capa ELLE [®] Portugal, agosto de 2011.	39
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-august-2011	
FIG. 39 Capa ELLE [®] Portugal, março de 2012.	39
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-march-2012	

FIG. 40 Capa ELLE* Portugal, fevereiro de 2013.	39
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-february-2013	
FIG. 41 Capa ELLE* Portugal, abril de 2014.	40
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-april-2014	
FIG. 42 Capa ELLE* Portugal, junho de 2015.	40
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-june-2015	
FIG. 43 Capa ELLE* Portugal, setembro de 2015.	40
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-september-2015	
FIG. 44 Capa ELLE* Portugal, agosto de 2016.	40
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-august-2016	
FIG. 45 Capa ELLE* Portugal, janeiro de 2017.	40
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-january-2017	
FIG. 46 Capa ELLE* Portugal, setembro de 2017.	40
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-september-2017	
FIG. 47 Diferentes formatos da ELLE* Portugal.	47
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 48 Capa ELLE* Portugal, julho de 2016.	47
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-july-2016	
FIG. 49 Capa ELLE* Portugal, junho de 2016.	47
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-june-2016	
FIG. 50 Capa ELLE* Portugal, novembro de 2015.	47
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-portugal-november-2015	
FIG. 51 Logótipo ELLE* a vermelho.	48
FONTE: http://logos.wikia.com/wiki/File:ELLE_logo.jpg	
FIG. 52 Logótipo ELLE* a preto.	48
FONTE: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9c/ELLE_Magazine_Logo.svg	
FIG. 53 Logótipo ELLE* a branco com fundo vermelho.	48
FONTE: https://seeklogo.com/vector-logo/47118/elle	
FIG. 54 Título das páginas da secção de moda.	49
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 55 Tipo de letra utilizada no título de caixas.	49
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 56 Texto de caixa com negros.	49
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 57 Tipografia de bloco de texto.	49
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 58 Cabeça dos artigos.	50
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 59 Tipografia de antetítulo dos artigos.	50
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 60 Entrada dos artigos com o respetivo negro.	50
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 61 Tipografia dos destaques.	50
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 62 Título de artigos de página simples.	50
FONTE: ELLE* Portugal	

FIG. 63 Título de artigos de dupla página.	50
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 64 Identificação do negrito no texto.	50
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 65 Tipografia do subtítulo Baskerville.	50
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 66 Título de caixas em caixa alta com a fonte Baskerville em itálico.	50
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 67 Tipografias da legenda com o respetivo negro.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 68 Crédito de fotografias.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 69 Subtítulo Claredon Bold.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 70 Crédito de criador representar crédito de marcas.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 71 Crédito de autoria de texto.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 72 Capitular mais comum na ELLE® Portugal.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 73 Exemplo do número de página da publicação.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 74 Créditos do fotógrafo e realização das páginas da secção de moda.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 75 Tipografia utilizada nas aberturas das secções.	51
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 76 Grelha de três colunas da publicação ELLE® Portugal.	54
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 77 Grelha de duas colunas da publicação ELLE® Portugal.	54
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 78 Grelha das páginas de abertura da publicação ELLE® Portugal.	55
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 79 Plano da ELLE® Portugal da edição número 341, fevereiro de 2017.	57
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 80 Capa da ELLE® <i>Decoration</i> Reino Unido, maio de 2017.	60
FONTE: http://commonroom.co/?portfolio=elle-decoration-may-2017	
FIG. 81 Capa ELLE® <i>Man</i> China, setembro de 2011.	60
FONTE: https://www.pinterest.es/pin/348254983655472215	
FIG. 82 Capa da ELLE® <i>à table</i> França, maio e junho de 2016.	60
FONTE: http://www.cadeaubox.be/fr/coffret-cadeau-journaux-magazines-3219/surprise-cadeaubox-elle-a-table-7254/	
FIG. 83 Capa da ELLE® <i>girl</i> Coreia, junho de 2011.	60
FONTE: https://art8amby.wordpress.com/tag/elle-girl-korea/	
FIG. 84 Abertura da secção Estilo, dezembro de 2017.	61
FONTE: ELLE® Portugal	

FIG. 85 Abertura da secção Estilo, janeiro de 2017.	62
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 86 Abertura da secção Estilo, fevereiro de 2017.	62
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 87 Abertura da secção Estilo, maio de 2017.	62
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 88 Páginas de tendências da secção Estilo, dezembro de 2017.	63
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 89 Páginas de tendências da secção Estilo, fevereiro de 2017.	63
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 90 Páginas de tendências da secção Estilo, abril de 2017.	63
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 91 Páginas de tendências da secção Estilo, maio de 2017.	63
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 92 Página da tendência amarelo, março de 2017.	63
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 93 Dupla página da coleção do mês, janeiro de 2017.	64
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 94 Três duplas páginas de desfiles, março de 2017.	64
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 95 Página <i>Intimissimi</i> , dezembro de 2017.	65
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 96 Página simples, janeiro de 2017.	65
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 97 Página <i>Max Mara</i> , fevereiro de 2017.	65
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 98 Página da marca do mês, abril de 2017.	65
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 99 Página da <i>Furla</i> , abril de 2017.	65
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 100 Página da <i>Mango</i> , abril de 2017.	65
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 101 Página da marca <i>Tommy Hilfiger</i> , abril de 2017.	66
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 102 Dupla página da <i>Chanel</i> , maio de 2017.	66
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 103 Dupla página sobre peças básicas, março de 2017.	66
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 104 Primeira página simples de <i>shopping</i> da edição dos dia dos namorados, fevereiro de 2017.	67
FIG. 105 Segunda página simples de <i>shopping</i> da edição dos dia dos namorados, fevereiro de 2017.	67
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 106 Dupla página de <i>lingerie</i> , abril de 2017.	67
FONTE: ELLE® Portugal	

FIG. 107 Primeira dupla página dos criadores, abril de 2017.	67
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 108 Segunda dupla página dos criadores, abril de 2017.	67
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 109 Página simples do artigo “última hora”, janeiro de 2017.	68
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 110 Página dupla do artigo “última hora”, fevereiro de 2017.	68
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 111 Página simples do artigo “última hora”, março de 2017.	68
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 112 Página dupla do artigo “última hora”, abril de 2017.	68
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 113 Página do shopping de <i>réveillon</i> , janeiro de 2017.	68
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 114 Primeira página de <i>shopping</i> de natal, dezembro de 2017.	69
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 115 Segunda página de <i>shopping</i> de natal, dezembro de 2017.	69
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 116 Duas páginas simples da reportagem <i>skin jeans</i> , janeiro de 2017.	69
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 117 Primeira dupla página do artigo <i>corset</i> , fevereiro de 2017.	69
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 118 Segunda dupla página do artigo <i>corset</i> , fevereiro de 2017.	69
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 119 Primeira dupla página da reportagem da secção Estilo, março de 2017.	69
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 120 Segunda dupla página da secção Estilo, março de 2017.	69
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 121 Página dupla do <i>Buzz</i> , abril de 2017.	70
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 122 Primeira dupla páginas do especial casamento, maio de 2017.	70
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 123 Segunda dupla páginas do especial casamento, maio de 2017.	70
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 124 Primeira dupla páginas do artigo casal, fevereiro de 2017.	71
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 125 Segunda dupla páginas do artigo casal, fevereiro de 2017.	71
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 126 Terceira dupla páginas do artigo casal, fevereiro de 2017.	71
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 127 Quarta dupla páginas do artigo casal, fevereiro de 2017.	71
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 128 Primeira dupla página do artigo <i>knowmads</i> , março de 2017.	71
FONTE: ELLE® Portugal	

FIG. 129 Segunda dupla página do artigo <i>knowmads</i> , março de 2017.	71
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 130 Dupla página do horóscopo.	72
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 131 Primeira dupla páginas de <i>shopping</i> do novo ano, janeiro de 2017.	72
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 132 Segunda dupla páginas de <i>shopping</i> do novo ano, janeiro de 2017.	72
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 133 Páginas simples de <i>shopping</i> do novo ano, janeiro de 2017.	72
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 134 Dupla página de <i>shopping</i> de última hora de presentes de natal, janeiro de 2017.	72
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 135 Duas páginas simples de <i>shopping</i> de última hora de presentes de natal, janeiro de 2017.	72
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 136 Primeira dupla páginas do artigo <i>Stars</i> , dezembro de 2017.	73
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 137 Segunda dupla páginas do artigo <i>Stars</i> , dezembro de 2017.	73
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 138 Primeira dupla páginas do artigo <i>Stars</i> , fevereiro de 2017.	73
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 139 Segunda dupla páginas do artigo <i>Stars</i> , fevereiro de 2017.	73
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 140 Terceira dupla páginas do artigo <i>Stars</i> , fevereiro de 2017.	73
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 141 Página de abertura do artigo felicidade, abril de 2017.	74
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 142 Primeira dupla página do artigo felicidade, abril de 2017.	74
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 143 Segunda dupla página do artigo felicidade, abril de 2017.	74
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 144 Abertura da secção Moda, janeiro de 2017.	74
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 145 Abertura da secção Moda, abril de 2017.	75
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 146 Abertura da secção Moda, maio de 2017.	75
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 147 Páginas da produção da capa da edição de janeiro de 2017.	75
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 148 Páginas da produção cores, março de 2017.	76
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 149 Páginas da produção de acessórios, abril de 2017.	76
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 150 Páginas da produção da ELLE® Alemanha, maio de 2017.	76
FONTE: ELLE® Portugal	

FIG. 151 Abertura da secção Beleza, dezembro de 2017.	77
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 152 Abertura da secção Beleza, abril de 2017.	77
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 153 Primeira dupla página do artigo <i>Armani</i> , dezembro de 2017.	77
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 154 Segunda dupla página do artigo <i>Armani</i> , dezembro de 2017.	77
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 155 Terceira dupla página do artigo <i>Armani</i> , dezembro de 2017.	77
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 156 Página de abertura do artigo cabelo da secção de Beleza, janeiro de 2017.	78
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 157 Primeira dupla página do artigo cabelo da secção de Beleza, janeiro de 2017.	78
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 158 Segunda dupla página do artigo do artigo cabelo da secção de Beleza, janeiro de 2017.	78
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 159 Terceira dupla página do artigo do artigo cabelo da secção de Beleza, janeiro de 2017.	78
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 160 Página de abertura do artigo principal da secção Beleza, fevereiro de 2017.	78
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 161 Primeira dupla do artigo principal da secção Beleza, fevereiro de 2017.	78
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 162 Segunda dupla do artigo principal da secção Beleza, fevereiro de 2017.	78
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 163 Terceira dupla do artigo principal da secção Beleza, fevereiro de 2017.	78
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 164 Produção de Beleza, maio de 2017.	79
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 165 Produção de Beleza, maio de 2017.	79
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 166 Produção de Beleza, maio de 2017.	79
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 167 Produção de Beleza, maio de 2017.	79
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 168 Dupla página do artigo top 10, dezembro de 2017.	79
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 169 Página simples do artigo top 10, abril de 2017.	79
FONTE: ELLE® Portugal	

FIG. 170 Página <i>Eisenberg</i> , janeiro de 2017.	80
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 171 Página do artigo banho, dezembro de 2017.	80
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 172 Página de perfumes, dezembro de 2017.	80
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 173 Página das escolhas da editora da secção de Beleza, fevereiro de 2017.	81
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 174 Página das escolhas da editora da secção de Beleza, março de 2017.	81
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 175 Duas duplas páginas sobre flores, fevereiro de 2017.	81
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 176 Duas duplas páginas sobre flores, fevereiro de 2017.	81
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 177 Dupla página do artigo frio da secção Beleza, fevereiro de 2017.	82
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 178 Dupla página de tendências de cabelo, fevereiro de 2017.	82
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 179 Dupla página de tendências de lábios, maio de 2017.	82
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 180 Página de tendências de beleza, abril de 2017.	82
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 181 Dupla página de perfumes, abril de 2017.	83
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 182 Página de <i>backstage</i> da secção de Beleza, março de 2017.	83
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 183 Dupla página de reportagem sobre açúcar, dezembro de 2017.	84
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 184 Dupla página de reportagem da secção de Beleza, janeiro de 2017.	84
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 185 Dupla página <i>pelvic</i> , março de 2017.	84
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 186 Dupla página sobre probióticos, maio de 2017.	84
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 187 Página simples com entrevista, maio de 2017.	84
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 188 Página simples do artigo <i>Body Shop</i> , março de 2017.	85
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 189 Página simples da secção Beleza, maio de 2017.	85
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 190 Página simples do artigo franco falasse, janeiro de 2018.	85
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 191 Página simples do artigo franco falasse, fevereiro de 2018.	85
FONTE: ELLE® Portugal	

FIG. 192 Página de abertura do artigo decoração da secção <i>Lifestyle</i> , dezembro de 2017.	86
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 193 Primeira dupla página do artigo decoração da secção <i>Lifestyle</i> , dezembro de 2017.	86
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 194 Segunda dupla página decoração da secção <i>Lifestyle</i> , dezembro de 2017.	86
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 195 Página de abertura do artigo da secção <i>Lifestyle</i> , janeiro de 2017.	86
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 196 Primeira dupla página do artigo da secção <i>Lifestyle</i> , janeiro de 2017.	86
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 197 Segunda dupla página do artigo da secção <i>Lifestyle</i> , janeiro de 2017.	86
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 198 Terceira dupla página do artigo da secção <i>Lifestyle</i> , janeiro de 2017.	86
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 199 Páginas do artigo Buenos Aires, março de 2017.	87
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 200 Páginas do artigo Buenos Aires, março de 2017.	87
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 201 Páginas do artigo Buenos Aires, março de 2017.	87
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 202 Páginas da produção da secção <i>Lifestyle</i> , maio de 2017.	87
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 203 Páginas da produção da secção <i>Lifestyle</i> , maio de 2017.	87
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 204 Páginas da produção da secção <i>Lifestyle</i> , maio de 2017.	87
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 205 Páginas da produção da secção <i>Lifestyle</i> , maio de 2017.	87
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 206 Página simples de shopping da secção <i>Lifestyle</i> , março de 2017.	88
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 207 Dupla página de abertura do artigo <i>weekend</i> , fevereiro de 2017.	88
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 208 Página simples do artigo <i>weekend</i> , fevereiro de 2017.	88
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 209 Dupla página de abertura do artigo dos passeios, abril de 2017.	89
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 210 Página simples do artigo dos passeios, abril de 2017.	89
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 211 Página das assinaturas, fevereiro de 2017.	89
FONTE: ELLE® Portugal	

FIG. 212 Página das assinaturas, maio de 2017.	89
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 213 Página do editorial, janeiro de 2017.	90
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 214 Página do editorial, fevereiro de 2017.	90
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 215 Página da ficha técnica, janeiro de 2017.	90
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 216 Página da ficha técnica, abril de 2017.	90
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 217 Página da ficha técnica, maio de 2017.	90
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 218 Página <i>online</i> , janeiro de 2017.	90
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 219 Página <i>online</i> , abril de 2017.	90
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 220 Página do horóscopo, março de 2017.	91
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 221 Página simples do sumário, janeiro de 2017.	91
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 222 Página simples do sumário, fevereiro de 2017.	91
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 223 Duas páginas simples do sumário, abril de 2017.	91
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 224 Página simples de publicidade <i>Joana Mota Capitão</i> , dezembro de 2017.	91
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 225 Dupla página de publicidade <i>L'Oréal</i> , dezembro de 2017.	92
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 226 Página simples de publicidade <i>L'Oréal</i> , janeiro de 2017.	92
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 227 Dupla página de publicidade <i>Remington</i> , dezembro de 2017.	92
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 228 Página simples de publicidade <i>Hekisa</i> , janeiro de 2017.	92
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 229 Página simples de publicidade <i>Tresemme</i> , fevereiro de 2017.	93
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 230 Dupla página de publicidade, março de 2017.	93
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 231 Dupla página de publicidade <i>Dove</i> , abril de 2017.	93
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 232 Página simples de publicidade <i>Cellulase</i> , maio de 2017.	93
FONTE: ELLE* Portugal	
FIG. 233 Capa ELLE* Austrália, dezembro de 2016.	94
FONTE: http://www.safarifusion.com.au/as-seen-in/elle-Austrália-dec-2016/	

FIG. 234 Capa ELLE® Reino Unido, dezembro de 2016.	94
FONTE: https://models.com/work/elle-uk-elle-uk-december-2016-cover	
FIG. 235 Capa ELLE® Indonésia, dezembro de 2016.	94
FONTE: http://www.fitriayusuf.com/elle-indonesia-december-2016-cover/	
FIG. 236 Capa ELLE® Índia, dezembro de 2016.	94
FONTE: https://i.pinimg.com/originals/79/a6/ba/79a6baaf7e41adb3e2960ed3eeae115.jpg	
FIG. 237 Capa ELLE® Malásia, dezembro de 2016.	94
FONTE: https://pocketmags.com/elle-malaysia-magazine/december-2016	
FIG. 238 Capa ELLE® Noruega, dezembro de 2016.	94
FONTE: https://br.pinterest.com/pin/306878162102391206/?autologin=true	
FIG. 239 Tipografia <i>Domaine Display</i> .	94
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 240 Tipografia <i>Tagus Xwide</i> .	95
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 241 Tipografia <i>Tagus Wide</i> .	95
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 242 Tipografia <i>Tagus Normal</i> .	95
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 243 Tipografia <i>Tagus Semi condensado</i> .	95
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 244 Tipografia <i>Tagus Condensado</i> .	96
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 245 Tipografia <i>Tagus Xcondensado</i> .	96
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 246 Capa ELLE® Portugal, junho de 2017.	96
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 247 Cabeça dos artigos.	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 248 Número de página.	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 249 Antetítulo.	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 250 Título de página simples.	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 251 Título de dupla página.	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 252 Entrada dos artigos com respetivo negro.	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 253 Crédito dos artigos.	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 254 Texto corrido com negro.	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 255 Texto corrido com negro <i>Domaine</i> .	97
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 256 Texto corrido com negro <i>Tagus</i> e capitular.	97
FONTE: ELLE® Portugal	

FIG. 257 Crédito de criadores.	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 258 Crédito de fotografia.	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 259 Crédito de texto.	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 260 Destaque em <i>Tagus</i> .	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 261 Destaque em <i>Domaine Display</i> .	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 262 Subtítulo <i>Domaine</i> .	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 263 Subtítulo e título caixa.	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 264 Título e texto de caixa vertical.	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 265 Bloco de legenda mais respetivo negro.	98
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 266 Página do editorial, junho de 2017.	99
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 267 Dupla página do sumário, junho de 2017.	99
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 268 Abertura da secção Estilo, junho de 2018.	100
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 269 Abertura da secção Moda, junho de 2017.	100
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 270 Página de tendências da secção Estilo, junho de 2017.	100
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 271 Dupla página do artigo ELLE® <i>extra</i> , junho de 2017.	101
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 272 Título da abertura da secção.	101
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 273 Entrada da abertura da secção com respetivo negrito, junho de 2017.	101
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 274 Legenda da secção Moda com respetivo negrito, junho de 2017.	101
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 275 Página simples de shopping da secção <i>Lifestyle</i> , junho de 2017.	102
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 276 Página do horóscopo, junho de 2017.	102
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 277 Página das assinaturas, junho de 2017.	102
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 278 Página <i>online</i> , junho de 2017.	103
FONTE: ELLE® Portugal	
FIG. 279 Primeira capa da ELLE® França, 1945.	105
FONTE: http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE	

FIG. 280 Logótipo da <i>Lagardère</i> .	106
FONTE: http://www.lagardere.com/groupe/page-accueil-fr-234.html	
FIG. 281 Capa ELLE [®] França, 1949.	107
FONTE: http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945	
FIG. 282 Capa ELLE [®] França, número 100, 1965.	107
FONTE: http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945	
FIG. 283 Capa ELLE [®] França com Cindy Crawford, Junho de 1987.	107
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/317996423661334860	
FIG. 284 Capa ELLE [®] França, setembro de 1985.	107
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/544372673690123752/?lp=true	
FIG. 285 Capa ELLE [®] França, novembro de 1985.	107
FONTE: http://duranduran.wikia.com/wiki/File:Yasmin_le_bon_elle_magazine_wikipedia_duran_duran.jpg	
FIG. 286 Capa ELLE [®] Espanha, 1986.	107
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/493496071659939000	
FIG. 287 Capa ELLE [®] Itália.	107
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/240379698835767855/?lp=true	
FIG. 288 Capa ELLE [®] China, 1988.	107
FONTE: http://www.yasminlebon.net/covers/1988/index.html	
FIG. 289 Capa ELLE [®] Brasil, maio de 1988.	107
FONTE: http://tocafashionista.blogspot.pt/2011/04/elle-brasil-faz-23-anos-com-muito.html	
FIG. 290 Capa ELLE [®] Québec, setembro de 1989.	108
FONTE: http://www.ellequebec.com/mode/article/elle-se-souvient-linda-evangelista-septembre-1989	
FIG. 291 Capa ELLE [®] <i>Decor</i> .	108
FONTE: https://www.curbed.com/2012/3/30/10383856/ten-amazing-and-marvelous-vintage-elle-decor-covers	
FIG. 292 Capa ELLE [®] Coreia com Claudia Schiffer, 1992.	108
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/166422148713750466	
FIG. 293 Capa ELLE [®] República Checa, setembro de 1994.	108
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/299911656426551119	
FIG. 294 Capa ELLE [®] Tailândia.	108
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/436638126354535167	
FIG. 295 Capa ELLE [®] Polónia, novembro de 1994.	108
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-poland-november-1994	
FIG. 296 Capa ELLE [®] Rússia, abril de 1996.	108
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/481040803926535077/?lp=true	
FIG. 297 Capa ELLE [®] Roménia, dezembro de 1997.	108
FONTE: http://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/elle-romania/covers/december-1997/lavinia-birladeanu-18840/	
FIG. 298 Capa ELLE [®] Ucrânia, 2011.	108
FONTE: https://www.pinterest.com.au/pin/325244404321842187/	
FIG. 299 Capa ELLE [®] <i>girl</i> Estados Unidos da América, maio de 2006.	108
FONTE: http://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/elle-girl-usa/	

FIG. 300 Capa ELLE [®] Bélgica, 2003.	108
FONTE: https://www.pinterest.com.au/pin/493496071660248671/	
FIG. 301 Capa ELLE [®] França, dezembro de 2015.	108
FONTE: http://www.flat33.com/index.php?page_id=219	
FIG. 302 Capa ELLE [®] França, dezembro de 2015.	108
FONTE: http://www.flat33.com/index.php?page_id=219	
FIG. 303 Capa ELLE [®] França, dezembro de 2015.	108
FONTE: http://www.flat33.com/index.php?page_id=219	
FIG. 304 Exposição do aniversário dos 70 anos da ELLE [®] França.	109
FONTE: http://www.parisinsolite.net/2015/10/expo-magazine-elle-70-ans-d-existence-1945-a-1970.html	
FIG. 305 Exposição do aniversário dos 70 anos da ELLE [®] França.	109
FONTE: http://www.parisinsolite.net/2015/10/expo-magazine-elle-70-ans-d-existence-1945-a-1970.html	
FIG. 306 Exposição do aniversário dos 70 anos da ELLE [®] França.	109
FONTE: http://www.parisinsolite.net/2015/10/expo-magazine-elle-70-ans-d-existence-1945-a-1970.html	
FIG. 307 Exposição do aniversário dos 70 anos da ELLE [®] França.	109
FONTE: http://www.parisinsolite.net/2015/10/expo-magazine-elle-70-ans-d-existence-1945-a-1970.html	
FIG. 308 Capa ELLE [®] Dinamarca, novembro de 2008.	109
FONTE: http://www.famousfix.com/topic/elle-magazine-denmark-november-2008	
FIG. 309 Capa ELLE [®] Indonésia com Naomi Watts, novembro de 2008.	109
FONTE: http://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/elle-indonesia/covers/november-2008/naomi-watts-8033/	
FIG. 310 Capa ELLE [®] Austrália, outubro de 2013.	109
FONTE: https://www.pinterest.pt/pin/527061962615419125	
FIG. 311 Capa ELLE [®] Malásia, fevereiro de 2014.	109
FONTE: https://www.mongooseasia.com/Media-Room/elle-malaysia-launched	
FIG. 312 Grelha de uma coluna.	122
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 313 Grelha de duas colunas.	122
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 314 Grelha de três colunas.	122
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 315 Grelha de quatro colunas.	122
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 316 Grelha de cinco colunas.	122
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 317 Grelha de cinco colunas horizontais.	122
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 318 Grelha de seis colunas horizontais.	122
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 319 Capa da ELLE [®] Austrália, dezembro de 2017.	122
FONTE: https://pdfmagazines.net/2018/01/02/elle-Austrália-december-2017.html	

FIG. 320 FIG. 344 – Capa da ELLE® Brasil, janeiro de 2017.	122
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/120191-elle-brazil-janeiro-2017.html	
FIG. 321 FIG. 345 – Capa da ELLE® França, janeiro de 2018.	122
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/134231-elle-france-26-janvier-2018.htm	
FIG. 322 Capa da ELLE® Índia, novembro de 2017.	123
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/12/13/elle-india-november-2017.html	
FIG. 323 Capa da ELLE® Japão, janeiro de 2017.	123
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/02/11/elle-japan-january-2017.html	
FIG. 324 Capa da ELLE® Rússia, setembro de 2017.	123
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/132091-elle-russia-september-2017.html	
FIG. 325 Página do editorial da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, página 24.	123
FONTE: https://pdfmagazines.net/2018/01/02/elle-Australia-december-2017.html	
FIG. 326 Página do editorial da ELLE® Brasil, janeiro de 2017, página 7.	123
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/120191-elle-brazil-janeiro-2017.html	
FIG. 327 Página do editorial da ELLE® Índia, novembro de 2017, página 33.	123
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/12/13/elle-india-november-2017.html	
FIG. 328 Página do editorial da ELLE® Japão, janeiro de 2017, página 45.	123
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/02/11/elle-japan-january-2017.html	
FIG. 329 Página do editorial da ELLE® França, janeiro de 2018, página 13.	123
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/134231-elle-france-26-janvier-2018.htm	
FIG. 330 Página do editorial da ELLE® Rússia, setembro de 2017, página 62.	123
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/132091-elle-russia-september-2017.html	
FIG. 331 Página de tendências da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, página 37.	124
FONTE: https://pdfmagazines.net/2018/01/02/elle-Australia-december-2017.html	
FIG. 332 Página de tendências da ELLE® Brasil, janeiro de 2017, página 38.	124
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/120191-elle-brazil-janeiro-2017.html	
FIG. 333 Página de tendências da ELLE® Índia, novembro de 2017, página 42.	124
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/12/13/elle-india-november-2017.html	
FIG. 334 Página de tendências da ELLE® Japão, janeiro de 2017, página 49.	124
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/02/11/elle-japan-january-2017.html	
FIG. 335 Página de tendências da ELLE® Rússia, setembro de 2017, página 86.	124
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/132091-elle-russia-september-2017.html	
FIG. 336 Dupla página de entrevista da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, páginas 54 e 55.	125
FONTE: https://pdfmagazines.net/2018/01/02/elle-Australia-december-2017.html	
FIG. 337 Dupla página de entrevista da ELLE® Brasil, janeiro de 2017, página 76 e 77.	125
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/120191-elle-brazil-janeiro-2017.html	
FIG. 338 Dupla página de entrevista da ELLE® França, janeiro de 2018, páginas 42 e 43.	125
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/134231-elle-france-26-janvier-2018.htm	

FIG. 339 Dupla página de entrevista da ELLE* Índia, novembro de 2017, páginas 82 e 83.	125
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/12/13/elle-india-november-2017.html	
FIG. 340 Dupla página de entrevista da ELLE* Japão, janeiro de 2017, página 72 e 73.	125
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/02/11/elle-japan-january-2017.html	
FIG. 341 Dupla página de entrevista da ELLE* Rússia, setembro de 2017, páginas 166 e 167.	125
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/132091-elle-russia-september-2017.html	
FIG. 342 Dupla página de produção de moda da ELLE* Austrália, dezembro de 2017, páginas 106 e 107.	126
FONTE: https://pdfmagazines.net/2018/01/02/elle-Austrália-december-2017.html	
FIG. 343 Dupla página de produção de moda da ELLE* Brasil, janeiro de 2017, páginas 85 e 86.	126
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/120191-elle-brazil-janeiro-2017.html	
FIG. 344 Dupla página de produção de moda da ELLE* França, janeiro de 2018, páginas 70 e 71.	126
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/134231-elle-france-26-janvier-2018.htm	
FIG. 345 Dupla página de produção de moda da ELLE* Índia, novembro de 2017, páginas 146 e 147.	126
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/12/13/elle-india-november-2017.html	
FIG. 346 Dupla página de produção de moda da ELLE* Japão, janeiro de 2017, página 166 e 167.	126
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/02/11/elle-japan-january-2017.html	
FIG. 347 Dupla página de produção de moda da ELLE* Rússia, setembro de 2017, páginas 268 e 269.	126
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/132091-elle-russia-september-2017.html	
FIG. 348 Página de abertura da secção de Beleza da ELLE* Austrália, dezembro de 2017, página 139.	127
FONTE: https://pdfmagazines.net/2018/01/02/elle-Austrália-december-2017.html	
FIG. 349 Página de abertura da secção de Beleza da ELLE* Brasil, janeiro de 2017, página 125.	127
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/120191-elle-brazil-janeiro-2017.html	
FIG. 350 Página de abertura da secção de Beleza da ELLE* Índia, novembro de 2017, página 165.	127
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/12/13/elle-india-november-2017.html	
FIG. 351 Página de abertura da secção de Beleza da ELLE* Japão, janeiro de 2017, página 187.	127
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/02/11/elle-japan-january-2017.html	
FIG. 352 Página de abertura da secção de Beleza da ELLE* Rússia, setembro de 2017, página 301.	127
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/132091-elle-russia-september-2017.html	
FIG. 353 Página de abertura da secção de Cultura da ELLE* França, janeiro de 2018, página 23.	127
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/134231-elle-france-26-janvier-2018.htm	

FIG. 354 Página do horóscopo da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, página 194.	128
FONTE: https://pdfmagazines.net/2018/01/02/elle-Austrália-december-2017.html	
FIG. 355 Página do horóscopo da ELLE® França, janeiro de 2018, página 108.	128
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/134231-elle-france-26-janvier-2018.htm	
FIG. 356 Página do horóscopo da ELLE® Índia, novembro de 2017, página 222.	128
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/12/13/elle-india-november-2017.html	
FIG. 357 Página do horóscopo da ELLE® Rússia, setembro de 2017, página 410.	128
FONTE: https://pdfgiant.unblocked.mx/women/132091-elle-russia-september-2017.html	
FIG. 358 Página do horóscopo da ELLE® Japão, janeiro de 2017, páginas 286 e 287.	128
FONTE: https://pdfmagazines.net/2017/02/11/elle-japan-january-2017.html	
FIG. 359 Tipografia <i>Domaine Display</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 360 Tipografia <i>Tagus</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 361 Tipografia <i>Futura</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 362 Tipografia <i>Garamond</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 363 Tipografia <i>ELLE Nova</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 364 Tipografia <i>ELLE Gabor</i>	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 365 Tipografia <i>Bodoni</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 366 Tipografia <i>Copenicus</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 367 Tipografia <i>Dear Joefour</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 368 Tipografia <i>ELLE Paint Box</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	
FIG. 369 Tipografia <i>Engravers Gothic</i> .	129
FONTE: Autora, 2018	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico A Gráfico de análise do segmento de publicações femininas/moda de tiragens das revistas Elle®, <i>Vogue</i> , <i>Máxima</i> , <i>Ragazza</i> , <i>Cosmopolitan</i> e <i>Lux Woman</i> , entre os anos de 1988 e 2017.	37
FONTE: APCT, 2018	
Gráfico B Análise dos valores de tiragem das revistas ELLE® entre os anos de 1989 e 2017.	41
FONTE: ACPT, 2018	
Gráfico C Gráfico de análise das secções da revista ELLE® Portugal.	52
FONTE: Autora, 2018	
Gráfico D Gráfico vertical da rede da publicação ELLE® Portugal.	59
FONTE: Autora, 2018	
Gráfico E Mapa mundo das publicações ELLE® com a disposição geográfica.	110
FONTE: ELLE World, 2017, Copyright © Free Vector Maps.com e http://countrymeters.info/	
Gráfico F Mapa mundo das publicações ELLE® seleccionadas para o estudo de casos.	111
FONTE: ELLE World, 2017, Copyright © Free Vector Maps.com e http://countrymeters.info/	
Gráfico G Comparação da população masculina e feminina dos casos de estudo e a circulação das diferentes edições.	115
FONTE: Autora, 2018	
Gráfico H Gráfico do número de páginas/páginas de publicidades por casos de estudo.	116
FONTE: Autora, 2018	

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APCT | Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

S.A. | Sociedade Anónima

Lda. | Limitada

S.L. | La société Limitée

CMYK | Cyan, Magenta, Yellow e Black

ABC Audit | Audited Media Association of Austrália

IVC | Instituto Verificador de Comunicação

ACPM | Audience et dénombrement des médias

RNI | Registrar of Newspapers for India

JMPA | Japan Magazine Publishers Association

TNS | Mediascope TNS Russia

INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste no relatório de estágio realizado na publicação ELLE® Portugal, englobando a marca ELLE® e mostrando os atributos das diferentes edições internacionais. As duas direções complementam o trabalho pois, em primeiro lugar, o relatório de estágio aborda o papel do designer editorial numa publicação e, em segundo lugar, a investigação das características da revista ELLE® no contexto real de uma publicação feminina.

A escolha da publicação ELLE® para a realização do estágio foi baseada no percurso académico, como a licenciatura em design de moda em conjunto com a pós-graduação em design editorial. Os objetivos principais aos quais este trabalho visa atingir giram em torno das características de uma marca internacional de uma publicação mundialmente reconhecida.

O primeiro capítulo evidencia a importância de uma editora multinacional que contribui para o segmento nacional de publicações periódicas, criando conteúdos editoriais diversificados em vários países.

Será também possível perceber o enquadramento da ELLE® Portugal no segmento das revistas femininas/moda, mostrando a sua importância no mercado nacional e a sua relevância nas revistas de moda no mundo.

Vai ser abordada também a história da ELLE® Portugal, desde a sua criação até aos dias de hoje, de forma a conhecer o seu desenvolvimento e adaptação ao passar do tempo, influenciando de forma determinante a tiragem desta publicação.

No segundo capítulo são identificadas as características da publicação, dando a conhecer o local da redação, a forma como a mesma funciona, percebendo os deveres de cada elemento da equipa, assim como a parte técnica da concepção da publicação. Também evidencia a importância do departamento de arte numa revista de moda. *Analisa* ainda as características físicas e o *layout* da publicação, entre eles o formato, a impressão e encadernação, a tipografia, a grelha e outros.

No terceiro capítulo são descritas as funções como estagiária no departamento de arte e examinadas as várias maquetes realizadas e publicadas, de forma a analisar o design e *layout* desta publicação. Todos os *layouts* expostos neste capítulo foram total ou parcialmente produzidos

pela estagiária. Posteriormente ainda é investigado o redesenho executado na publicação no último mês do estágio.

A última parte do trabalho concentra-se no estudo dos seis casos selecionados, introduzindo a história e cronologia da marca. São comparados os casos tendo em conta as diferentes características das publicações e temáticas editoriais, como a localização geográfica, idioma, concorrência, *layout*, grelha e outros. Os fundamentos da marca são continuamente publicados em países diversos, com o respectivo idioma, contudo mantendo os princípios da marca original.

Com o *decorrer* do trabalho são utilizadas diferentes metodologias de investigação, como o estudo de caso com uma abordagem de carácter qualitativo em diferentes edições ELLE®. A recolha e análise do estado da arte sobre este tema tem por base referências bibliográficas. Ainda examina o levantamento e análise estatística sobre a circulação e controlo de tiragens através dos dados fornecidos por diferentes associações de controlo de circulação de diversos países. Por fim a mobilização de um conjunto de técnicas de recolha e análise de informação, com foco nas edições ELLE® em questão.

PARTE I INSTITUIÇÃO

GRUPO RBA



FIG. 1 | Logótipo do grupo RBA.

O grupo RBA está presente como editora literária na criação de colecionáveis desde 1981. Desde 1991 a editora produz conteúdo diversificado, publicando revistas e livros de variadas temáticas. O grupo sediado em Espanha é uma editora que se concentra nos segmentos de revistas, livros e colecionáveis.

O grupo tem apostado na inovação e conceção de produtos para mercados competitivos, contando com uma equipa de mais de mil e quinhentos trabalhadores. O RBA está presente em 49 países e detém publicações em 12 idiomas. O grupo dá importância à internacionalização de publicações.

“Para uma empresa no mundo da comunicação, por se tratar de um editorial, é essencial ter uma conexão sólida com o ambiente cultural em que atua. Não é apenas sobre «como nos comunicamos», mas, acima de tudo, sobre «o que comunicamos»”¹ (FUNDAÇÃO RBA, 2016).

O RBA reparte-se por sedes em diferentes locais do mundo, nomeadamente na Europa, com a sede principal localizada em Barcelona, designada por *RBA Barcelona*, e as outras filiais em Madrid, Milão e Lisboa, designadas respetivamente por *RBA Madrid*, *RBA Itália* e *RBA Portugal*. Na América do sul o grupo apresenta de duas filiais, a *RBA Argentina*, situada na cidade de Buenos Aires e a *RBA México*, localizada na Cidade do México (GRUPO RBA, 2016).

O grupo RBA divide-se em quatro secções: primeiro a *Fundação RBA*, criada em 2011, e que tem como principal objetivo a inovação e criação de ideias para manter o diálogo e a divulgação da cultura. Esta tem como presidente, Ricardo Rodrigo Amar, fundador do grupo RBA. É importante para o grupo criar uma conexão com os leitores e manter os seus conteúdos culturalmente diversificados.

A segunda secção, a *RBA Revistas*, é responsável pelas publicações do grupo. Esta detém cinco das dez revistas mais lidas em Espanha.

¹ Tradução livre do autor: Para una empresa del mundo de la comunicación, como es una editorial, es indispensable tener una sólida conexión con el entorno cultural en que se mueve. No solo se trata de «cómo comunicamos», sino, sobre todo, de «qué comunicamos».

A RBA Revistas publica um total de 48 revistas em Espanha, Itália e Portugal, totalizando mais de 15 milhões de leitores. As revistas do grupo são as mais lidas em Espanha, com mais de 11 milhões de leitores, em maioria, no segmento de revistas femininas. Também possui publicações de temáticas como saúde, decoração, DIY², cozinha, humor e entretenimento.

A terceira secção é a *RBA Livros*, líder no mercado infantil e juvenil espanhol e por último a *RBA Coleccionables*.

É importante para o grupo criar conteúdos sobre temáticas atuais e sociais para os leitores, assim como a fundação manter-se atualizada com os escritores e personalidades mais influentes, mantendo um debate aberto e uma troca de ideias recorrente para uma sociedade atual e moderna.

“Estamos perto do nosso público. Nós gostamos de conhecer os nossos leitores. Saber o que eles pensam, o que precisam e o que esperam, para oferecer aos mesmos. E, para conseguir isso, a RBA realiza estudos de investigação de forma constante. A satisfação do público é o nosso maior sucesso”³ (GRUPO RBA, 2016).

O grupo aposta na criação de conteúdo diretamente relacionado com as características do público-alvo, como as temáticas de cozinha, história, publicações femininas e outros.

As revistas de conteúdo de cozinha, que são publicadas em Espanha, são a *Cozina facil*, *Cozina lecturas*, *Postres*, *Saber cocinar*.

No segmento de publicações femininas existe a *Lecturas*, *Instyle*, *Clara*, *Clara Belleza* e a *Semana*. Em Portugal, a *ELLE*[®] é a única publicação deste segmento a pertencer ao grupo.

As revistas de natureza decorativa dividem-se entre a *El mueble*, *Arquitectura y diseño*, *Cosas de casa* e *Casas de campo*, produzidas em Espanha e Itália. Em Portugal apenas existe o título *Casa & Design*.

² Do It Yourself – atividade de trabalho manual sem ajuda de um profissional.

³ Tradução livre do autor: Estamos cerca de nuestro público. Nos gusta conocer a nuestros lectores. Saber qué piensan, qué necesitan y qué esperan, para poder ofrecérselo. Y, para conseguirlo, desde RBA realizamos estudios de investigación de forma constante. La satisfacción del público es nuestro mayor éxito.



FIG. 2



FIG. 3



FIG. 4



FIG. 5



FIG. 6



FIG. 7



FIG. 8



FIG. 9



FIG. 10



FIG. 11

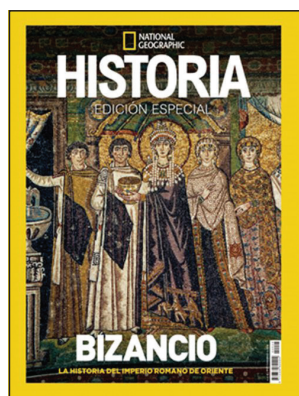


FIG. 12

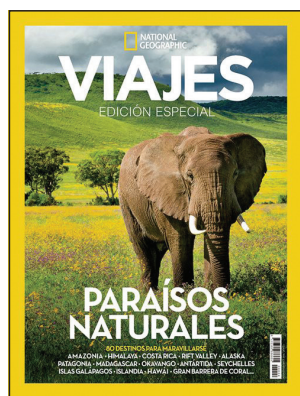


FIG. 13



FIG. 14



FIG. 15

FIG. 12 | Revista National geographic

FIG. 13 | Revista National geographic Viajes, número 6.

FIG. 14 | Revista Speak up, fevereiro de 2018.

FIG. 15 | Revista National geographic Portugal, maio de 2018.

O grupo RBA possui as publicações *Historia* e *Viajes*, edições especiais da *National geographic*, ainda a *Speak up*, todas elas produzidas em Espanha. Em Itália as revistas publicadas são a *Storica*, *Archeo*, *Medioevo*, *SpeakUp* e o especial *Storica*. Em Portugal a *National geographic* e os respetivos especiais, são as únicas revistas desta temática. Em França, Holanda e Estados Unidos a publicação *History*, especial da revista *National geographic* é também editada pela RBA.

A publicação de temática humorista *eljuevo* é concebida pelo grupo e editada em Espanha.

Em Espanha, as revistas de trabalhos manuais e costura são a *Labores*, *Patrones*, *Patrones extra*, estas publicações mostram às leitoras como bordar, moldar ou até coser uma peça de roupa.

As revistas publicadas em Espanha com o tópico de saúde são a *Saber vivir*, *Cuerpo mente*, *Mente sana*, enquanto a de título *Saper vivere* é a versão italiana.

A secção *RBA Livros* tem um inventário de mais de 4.000 títulos. Também produz conteúdos editoriais com temas de ficção, biografias, ensaios, gastronomia, saúde e desenvolvimento mental e pessoal. Uma percentagem das obras divulgadas pelo grupo são traduções de autores internacionais.

O grupo possui o segmento *RBA Coleccionables*, onde são publicadas e vendidas as diferentes coleções de obras produzidas sob diversas temáticas, como novidades, ciência, história, livros infantis, coleções e tempos livres. As coleções da *National geographic* também estão incluídas na *RBA Coleccionables*, como por exemplo, o *Atlas del Cosmos* da *National geographic*.

A importância de manter cada divisão de forma independente mas com o apoio da casa mãe é relevante e imperativa para este grupo editorial. O conteúdo produzido está sempre em evolução, garantindo a liderança da editora em vários sectores.

O grupo RBA distingue-se pela qualidade no serviço ao público, competitividade no sector das publicações e conhecimento integral do público-alvo. O grupo explora novos caminhos criativos e desenvolve ideias inovadoras que impulsionam a criação das publicações.



FIG. 16



FIG. 17



FIG. 18

FIG. 16 | Revista Patrones extra, número 60.

FIG. 17 | Revista Saper vivere, julho de 2018.

FIG. 18 | Revista Cuerpo mente, fevereiro de 2018.

CONTEXTO HISTÓRICO DO MERCADO DE REVISTAS FEMININAS

Uma revista pode ser definida como um livro fino com páginas de grandes dimensões. É impressa e o seu conteúdo varia consoante a temática da mesma, contendo artigos e fotografias. A sua frequência pode ser predominantemente semanal, mensal ou trimestral. O rendimento é o conjunto do valor na banca, das assinaturas pré-pagas e da publicidade reproduzida na publicação (DICTIONARY, 2018).

A revista de moda foi uma tendência que começou no início do século XX. Uma publicação dedicada à divulgação de peças de roupa e acessórios. Atualiza os leitores em temáticas como moda, arte, tendências, sociedade, *lifestyle*, acessórios e cultura.

As publicações do segmento de revistas de moda auxiliam os profissionais da área, informando as tendências com meses de antecedência. Estas publicações oferecem referências para designers de moda e outros técnicos, mantendo-os atualizados. Por esse motivo, os profissionais das diferentes áreas são também um segmento do público-alvo das publicações especializadas.

Na informação recolhida pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação são investigadas as diferentes revistas femininas e o segmento de publicações de moda no mercado português.

Em 1978 foi criada a revista semanal *Maria*, uma publicação virada para os conteúdos de novelas e entretenimento. Em julho de 1985, a revista tinha uma tiragem de cerca de 142.081 exemplares. Até ao fim do mesmo ano, já tinha alcançado uma circulação de 205.512 exemplares, um crescimento de 60.000 exemplares.

Em setembro de 1988, a publicação *Máxima*, uma revista mensal com temáticas como, moda, beleza, bem-estar e entretenimento, iniciou-se com uma tiragem de 45.200 exemplares.

Em meados de 1989, entrou no mercado de revistas femininas a publicação *Mulher moderna*, com uma tiragem média de 56.744 exemplares. No mesmo ano, o título internacional ELLE® entrou pela primeira vez no mercado, iniciando com uma tiragem de 37.298 exemplares, sendo a revista de moda em Portugal com menor número de circulação.

Os títulos concorrentes na altura eram as publicações *Maria*, com uma tiragem média de 405.822 exemplares, e a revista *Máxima*, com 66.640 exemplares. A *Mulher moderna*, que também foi estreante no segmento de revistas femininas, iniciou-se com uma tiragem de 50.544 exemplares.

De todos estes títulos, apenas as publicações *Maria* e *Mulher moderna* eram publicações semanais, as restantes eram mensais. Apesar da concorrência, a ELLE® Portugal foi a primeira revista com título internacional a introduzir-se no segmento de revistas de moda.

Em março de 1993, surgiram no mercado as revistas *Activa* e a *Cosmopolitan*. Durante este período a circulação da ELLE® estava estagnada numa média de tiragem de 56.546 exemplares.



FIG. 19 | Revista Máxima, outubro de 1988.



FIG. 20 | Revista ELLE® Portugal, setembro de 1989.



FIG. 21



FIG. 22



FIG. 23



FIG. 24

FIG. 21 | Revista Activa, julho de 1993.

FIG. 22 | Capa Ragazza.

FIG. 23 | Capa Lux woman, 2003.

FIG. 24 | Capa Vogue, novembro de 2002.

No final do ano, a editora *Hachette Filipacchi S.A.*, que detinha a *ELLE® Portugal*, começou a produzir a *Ragazza*, iniciando com cerca de 66.050 exemplares de tiragem por edição.

Em setembro de 1995, apareceu a revista *quo*, uma publicação mais virada para o pensamento e entretenimento e que por essa razão não faz concorrência direta à *ELLE®*, começando com uma tiragem de 85.000 exemplares.

A publicação mensal *Ana* em que as principais temáticas passavam pelos programas televisivos, telenovelas e temas de bricolagem, surge em maio de 1997, tendo uma média de tiragem de 95.369 exemplares.

No início do ano seguinte, a publicação *Telenovelas* (que tal como o nome indica, divulga informação sobre telenovelas nacionais e internacional) iniciou-se com uma tiragem de 303.409 exemplares.

Na entrada do novo milénio nasce a revista *Saber viver*, uma publicação de *lifestyle*. Chegou ao mercado com 40.000 exemplares por edição, crescendo até ao final do ano para uma tiragem de 55.000 exemplares.

Em março de 2001 nasceu a publicação *Lux woman*, uma revista de sociedade e *lifestyle* com uma tiragem de 90.000 exemplares.

Só no final do ano de 2002, o título internacional *Vogue*, uma revista concorrente e com o mesmo público-alvo da *ELLE®*, surge no mercado português. A tiragem iniciou-se nos 90.000 exemplares e no ano seguinte teve uma média de 45.743 exemplares. Nesta altura, a *ELLE®* tinha alcançado os 71.380 exemplares e a publicação *Máxima* os 70.375 exemplares.

Em maio de 2003, a revista semanal *Mariana* entra no mercado de revistas femininas, contudo apenas faz concorrência às publicações *Ana* e *Maria*, que têm como conteúdo as temáticas de novelas, sociedade e *lifestyle*, começando com uma tiragem de 85.046 exemplares.

Em 2006, o grupo *Hachette Filipacchi S.A.*, na altura detentor da *ELLE® Portugal*, chegou a acordo para vender ao grupo *RBA Revistas* os direitos da publicação portuguesa. O acordo incluía o departamento editorial e comercial da *ELLE® Portugal* e da *Ragazza* e as respetivas licenças. Nessa altura o grupo *RBA Revistas* já detinha os direitos de publicação da *National geographic Portugal*.

Em 2008 o título *Ragazza* encerrou, consequência do encerramento da mesma publicação em Espanha. Em fevereiro de 2009, a revista *Mulher moderna* encerrou e a sua última tiragem teve menos de 20.000 exemplares.

No início de 2017 encerra a publicação *Cosmopolitan*, a sua última tiragem foi de 33.000 exemplares.

As principais concorrentes da *ELLE® Portugal* são a *Vogue*, *Activa*, *Máxima* e *Lux Woman*, todas elas do mercado de revistas femininas. Contudo no segmento de revista de moda, podemos afirmar que a publicação *Vogue* é a única.

No gráfico A pode verificar-se o aumento e diminuição da média de tiragens por ano das respetivas revistas do segmento de publicações femininas concorrentes da *ELLE®*. Pode observar-se uma diminuição de interesse por parte dos leitores em todas as publicações ao longo do tempo.

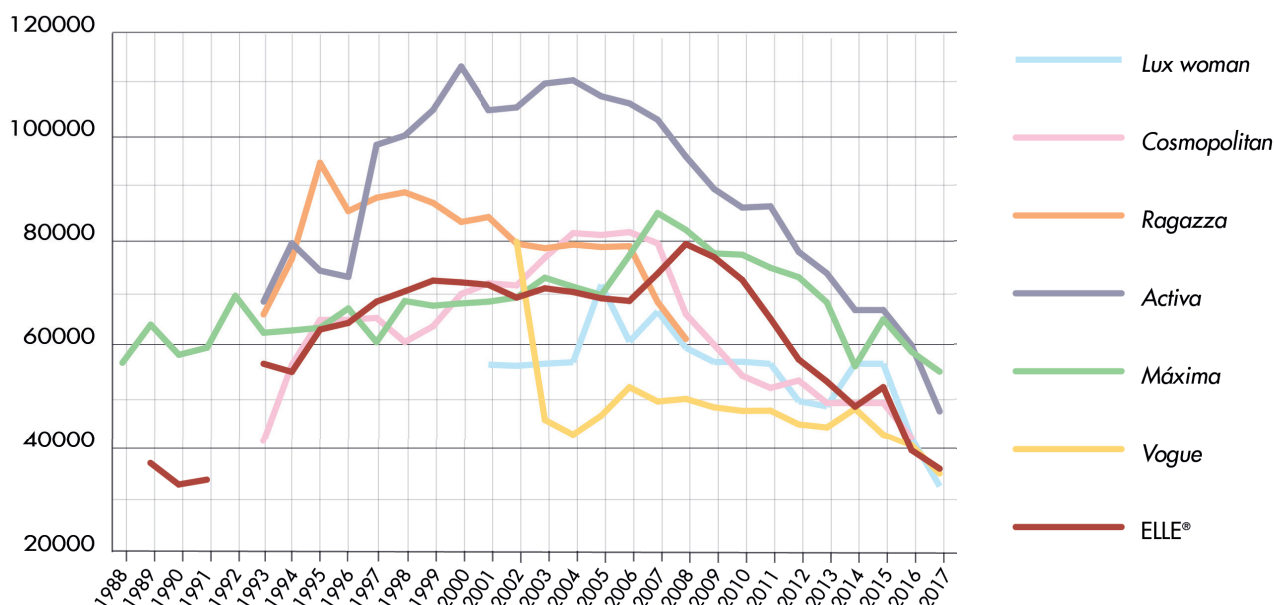


Gráfico A | Gráfico de análise do segmento de publicações femininas/moda de tiragens das revistas ELLE®, Vogue, Máxima, Ragazza, Cosmopolitan e Lux woman, entre os anos de 1988 e 2017.

ELLE® PORTUGAL

A marca ELLE® é uma revista do segmento de publicações de moda dedicada ao público feminino. O público-alvo da revista é uma mulher urbana, emancipada, sedutora e inovadora. “Elle descreve-se como a revista de moda moderna definitiva para mulheres inteligentes.”⁵ (MERKIN, 2013, p.390). Em Portugal, a publicação ELLE® foi pela primeira vez editada em outubro de 1989 pelo grupo Hachette Filipacchi Publicações, Lda. filial da Hachette Filipacchi Presse, França.

O conteúdo da publicação ELLE® é a combinação perfeita entre novidades nacionais e internacionais, a primeira tiragem da revista teve uma média de 37.298 exemplares.

O estatuto editorial da publicação segue a mesma filosofia implementada desde o início, “a revista ELLE® Portugal é uma publicação de informação geral, com periodicidade mensal, licenciada pela *Hachette Filipacchi Press*, com sede em Paris. É publicada no mercado português desde setembro de 1988 (...) tem um âmbito nacional, garantindo a sua divisão através da venda em banca e da aceitação de assinaturas em todo o território português” (ELLE® PORTUGAL, 2017).

Esta publicação mantém-se fiel aos seus princípios, sendo esses apresentados no estatuto editorial. Com a evolução da revista podem ter sido ajustados à realidade. A sua periodicidade permanece mensal, e a sua distribuição subsiste através da venda em quiosques, papelarias e superfícies comerciais, mas também pelas assinaturas anuais.

“A revista ELLE® Portugal tem como missão particular, no quadro da sua vocação informativa de carácter geral, melhorar e promover o papel da mulher como parte relevante na sociedade, através de reportagens, entrevistas e artigos culturais. A (...) ELLE® Portugal desenvolve

⁵ Traduzido do autor: Elle describes itself as the definitive modern high-fashion magazine for smart women.



FIG. 25



FIG. 26



FIG. 27



FIG. 28



FIG. 29



FIG. 30



FIG. 31



FIG. 32

- FIG. 25 | Capa ELLE® Portugal, outubro de 1989.
 FIG. 26 | Capa ELLE® Portugal, dezembro de 1989.
 FIG. 27 | Capa ELLE® Portugal, agosto de 1992.
 FIG. 28 | Capa ELLE® Portugal, setembro de 1992.
 FIG. 29 | Capa ELLE® Portugal, fevereiro de 2005.
 FIG. 30 | Capa ELLE® Portugal, setembro de 1999.
 FIG. 31 | Capa ELLE® Portugal, maio de 2000.
 FIG. 32 | Capa ELLE® Portugal, junho de 2003.

a missão (...) através da utilização de fotografias de elevada qualidade artística em produções de moda, beleza, estilo de vida e cultura. Os melhores fotógrafos nacionais e internacionais contribuem, através do seu excepcional trabalho artístico, para que a revista ELLE® cumpra o patamar de exigência que se impôs (...) respeita os direitos e deveres de liberdade de expressão e de informação consagrados na Constituição Portuguesa” (ELLE® PORTUGAL, 2017).

A revista continua convicta na influência da vida da mulher e da importância de a manter informada dos conteúdos expostos, como as temáticas de sociedade, beleza, estilo, cultura, moda e *lifestyle*.

Os níveis de qualidade de conteúdo fotográfico e de impressão mantêm-se, pois, com a evolução da tecnologia, a tarefa fica mais facilitada.

Na publicação, a identificação de créditos, seja de fotografias, realização ou texto é uma componente amplamente respeitada e o seu posicionamento na página mostra a sua influência nos ideais da ELLE®.

“A revista ELLE Portugal assume o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa-fé dos leitores (...) assegura aos seus leitores que distinguirá inequivocamente o conteúdo editorial do publicitário. A revista ELLE Portugal hierarquiza mensalmente informação por critérios editoriais, garantindo que a diversidade do leque de informação divulgada é um serviço prestado aos leitores e uma janela de informação sobre a actualidade da moda, da beleza, estilo de vida e cultura” (ELLE PORTUGAL, 2017).

Em relação à diferenciação do conteúdo editorial e publicitário é elementar a sua separação, tendo o conteúdo publicitário um selo criado pela direção de arte, e ainda, um fundo de cor obrigatório, para uma melhor distinção entre os diferentes conteúdos.

Dada a origem francesa da marca, a necessidade de adaptação de conteúdos ao público-alvo português tem sido importante, assumindo assim as diferenças culturais, sociais e económicas.

“A Elle portuguesa é acima de tudo uma revista portuguesa. Se não tem muros é porque trabalhamos com a equipa francesa, grega, ou alemã. Mas fazemo-lo com portugueses e para portugueses. Fazemos a Elle que todos reconhecem para aqueles que ainda não a conhecem em português. Com o mesmo estilo, o estilo Elle, mas nosso: as nossas reportagens, a nossa moda, os nossos manequins, a nossa actualidade, os nossos problemas, as nossas casas, no nosso país. E sobretudo com homens e mulheres portugueses, com as suas inquietações, perplexidades, expectativas. Uma revista sem muros é isso, também: um lugar feminino, a começar pelo título, mas para todos os leitores” (CORDEIRO, 2009, p.19).

Desde a sua criação, a ELLE® Portugal é uma revista de moda com o objetivo de oferecer novidades de tendências sobre diversos temas, direcionada para a emancipação do ego do leitor.

A revista divide-se em diferentes secções, como moda, beleza, sociedade, cultura e a última secção dedica-se ao *lifestyle*, decoração, viagens e culinária.

Nos anos 90 as novas tecnologias ajudaram à evolução das publicações. Em 1991 o número de exemplares em circulação da publicação ELLE® Portugal atingiu uma média de 34.070 exemplares. O conteúdo fotográfico passou a interagir com a tipografia, tendo assim assumido um destaque superior.

A tipografia evoluiu e começou a estar posicionada na página duma forma geométrica, contrariamente à forma orgânica anterior. A publicação ELLE® Portugal evoluiu em termos tecnológicos em simultâneo com as outras edições internacionais do mesmo título, utilizando como imagem de marca o slogan “A revista de moda mais vendida no mundo” (ELLE Portugal, 1992).

No ano de 1993, a internet veio facilitar a comunicação entre as diferentes edições e a produção das publicações torna-se mais imediata. A tiragem da publicação neste ano atingiu uma média de 56.546 exemplares.

No ano seguinte houve um decréscimo para o número médio de 54.979 exemplares. De 1995 a 1998 a publicação sofreu um aumento gradual e constante, atingindo os 63.133 exemplares de número médio por tiragem, para os 72.536 exemplares em 1999.

No novo milénio as tendências de moda passam a ser mais versáteis e práticas, com formas mais minimalistas. No ano 2000 a ELLE® Portugal possuía uma média de 72.195 exemplares em circulação.

- FIG. 33 | Capa ELLE® Portugal, julho de 2011.
 FIG. 34 | Capa ELLE® Portugal, abril de 2003.
 FIG. 35 | Capa ELLE® Portugal, outubro de 2004.
 FIG. 36 | Capa ELLE® Portugal, junho de 2009.
 FIG. 37 | Capa ELLE® Portugal, novembro de 2010.
 FIG. 38 | Capa ELLE® Portugal, agosto de 2011.
 FIG. 39 | Capa ELLE® Portugal, março de 2012.
 FIG. 40 | Capa ELLE® Portugal, fevereiro de 2013.



FIG. 33



FIG. 34



FIG. 35



FIG. 36



FIG. 37



FIG. 38



FIG. 39



FIG. 40

O tratamento e manipulação de imagens, a tipografia, o controlo na produção das publicações passam a ser mais fácil devido aos novos *softwares* e tecnologias.

No início de 2000 a revista *ELLE® Portugal* alterou o cargo de diretor de arte para a designer Manuela Mendes, que se manteve no cargo até ao ano de 2005. Manuela Mendes estudou na Faculdade de Belas Artes de Lisboa, onde se licenciou em *Design and Visual Communications*, entre os anos de 1987 e 1992. Entre outubro de 1992 e abril de 1994 trabalhou como designer gráfica no jornal *O Independente*. Em 1994 entrou para o grupo *Hachette Filipacchi Publicações, Lda.* para trabalhar como designer nas diferentes publicações.

No ano de 2000 ocorreu um redesenho da *ELLE® Portugal*, tendo o seu design sido alterado de modo a mostrar mais margens brancas, criando áreas de descanso entre as colunas de texto. A grelha passa a ser mais minimalista, todavia geométrica, criando formas entre o texto, imagens e espaços brancos.

Entre os anos de 2000 e 2006 o número de exemplares em circulação mantiveram-se estagnados entre os valores 71.730 e 68.634 exemplares respetivamente.

Em 2006 a *ELLE® Portugal* pertencente à *Hachette Filipacchi Publicações Lda.* foi comprada pela *RBA Revistas*. A impressão continua a ser feita em Espanha e a distribuição assegurada pela distribuidora *VASP Distribuição de Publicações, S.A.*

De acordo com a APCT, a *ELLE® Portugal* tinha nesta altura uma circulação de 46.668 exemplares, enquanto a *National geographic* de 59.435 exemplares.



FIG. 41



FIG. 42



FIG. 43



FIG. 44



FIG. 45



FIG. 46

- FIG. 41 | Capa *ELLE® Portugal*, abril de 2014.
 FIG. 42 | Capa *ELLE® Portugal*, junho de 2015.
 FIG. 43 | Capa *ELLE® Portugal*, setembro de 2015.
 FIG. 44 | Capa *ELLE® Portugal*, agosto de 2016.
 FIG. 45 | Capa *ELLE® Portugal*, janeiro de 2017.
 FIG. 46 | Capa *ELLE® Portugal*, setembro de 2017.

Em 2007, Manuela Mendes volta a trabalhar como designer gráfica depois de uma licença sabática. No ano de 2008 a tiragem teve um pico de 79.569 exemplares.

A ELLE® Portugal atingiu uma média de 77.053 exemplares no ano de 2009, em 2010 volta à média regular de 72.672 exemplares. De 2011 a 2015 o número de exemplares foi diminuindo, iniciando com o valor médio de 65.234 exemplares.

No princípio do ano de 2013 e até aos dias de hoje, Manuela Mendes exerce a posição de diretora de arte da publicação ELLE® Portugal.

No ano 2015, a ELLE® Portugal apresentava 52.049 exemplares de circulação média. A publicação tem vindo a perder leitores notando-se um decréscimo na tiragem. No ano de 2017 a média de exemplares por tiragem são de 36.189 exemplares.

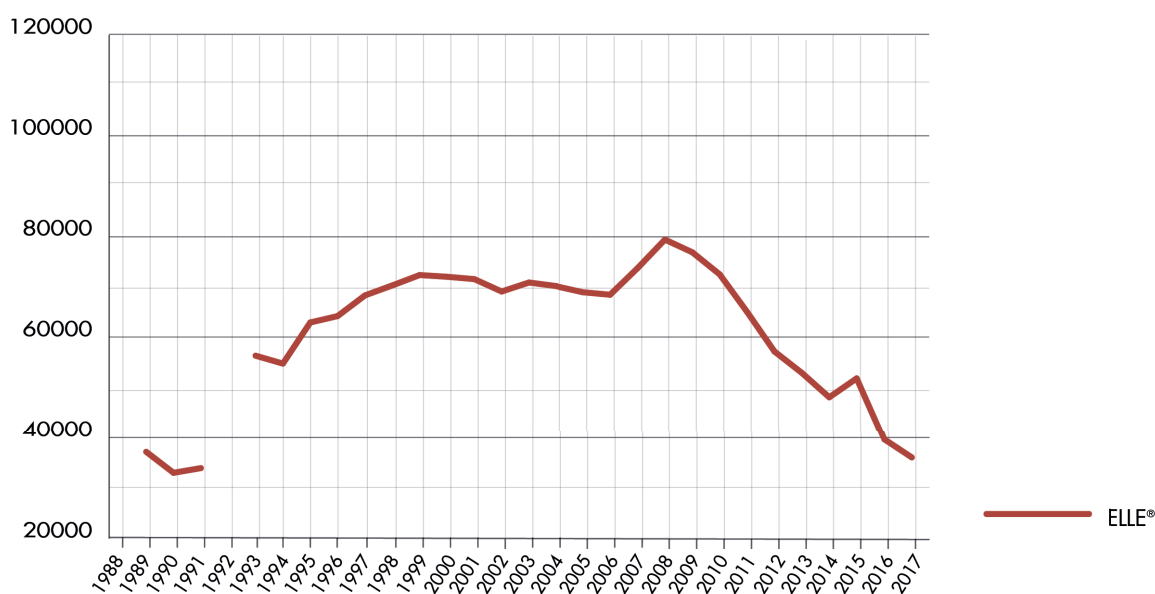


Gráfico B | Análise dos valores de tiragem das revistas ELLE® entre os anos de 1989 e 2017.

O gráfico B analisa a evolução ou decréscimo do número médio de tiragens por ano desde a primeira publicação da ELLE® Portugal até ao ano 2017. O crescimento no ano de 1994 deu-se com a evolução do papel da mulher na sociedade. A implantação da revista na vida dos leitores aconteceu até 2006.

De 1999 a 2007 houve pequenas depressões nos valores mas não teve um impacto significativo. Apenas no ano de 2008 existiu um pico coincidindo com a entrada da nova diretora de arte e com o redesenho da publicação.

Com a crise em Portugal foi verificado também um decréscimo negativo na circulação da ELLE® Portugal até ao ano de 2014.

No ano de 2015 houve novamente um pico no número de exemplares, possivelmente com saída da crise. Até aos dias de hoje, o valor da circulação foi diminuindo até chegar aos 36.189 exemplares.

Não existem estudos de mercado que possam responder às verdadeiras razões pelo aumento ou decréscimo dos valores apresentados. Atualmente a publicação não reflete a relevância que na década de 90 teve no quotidiano dos leitores.

PARTE II

REVISTA

INSTALAÇÕES

A editora *RBA Revistas*, Lda. que detém a ELLE® Portugal tem as suas instalações situadas no centro de Lisboa, na Freguesia de Nossa Senhora de Fátima, na zona do Saldanha.

A ELLE® dispõe de um escritório partilhado com a *National geographic* Portugal, pertencente à mesma editora. A redação está situada no quarto andar do número 40, da Rua Filipe Folque.

A configuração do escritório está dividida em duas partes, a primeira divisão, serve como redação de ambas — ELLE® e a *National geographic* — com ligação ao gabinete da diretora da revista ELLE®, uma sala de reuniões e cozinha equipada para toda a equipa. Na segunda divisão, também um open space, localizam-se os elementos do departamento de publicidade, com ligação ao escritório da diretora geral da *RBA Revistas*, Lda.

A área designada por redação, como é chamada pela equipa, está equipada com um computador por jornalista ou colaborador, e espaço para arrumação onde são guardados exemplares de cada número mensal da ELLE® e das várias edições internacionais.

EQUIPA ELLE®

DIRETORA

A diretora da revista, Sandra Gato, é quem determina as temáticas para cada edição. É responsável pela criação de conteúdos editoriais e também supervisiona os editores e jornalistas. Uma das suas funções mais importantes é a escolha da imagem de capa e dos diferentes editoriais da secção de “Moda” que são produzidos em cada edição.

A diretora estabelece o contacto com as diferentes editoras para que haja um tema uniforme em toda a edição ELLE®.

“Os editores-chefes estão no pináculo da operação de recolção de notícias (...) Eles são a barreira entre o editorial, a publicidade e a direcção(...) São pessoas de pinceladas largas com ideias ousadas e objetivos editoriais de longo prazo e com responsabilidade orçamental. Eles também definem a agenda quando se trata de contratar e demitir funcionários”⁶ (YOUNG, 2007, p.46).

A diretora é o ponto de ligação entre a redação e a equipa de publicidade, tem também as funções de contabilizar o orçamento de cada edição.

A diretora para além desse cargo também exerce as funções de editora da secção de *Lifestyle*. A diretora de uma publicação é uma pessoa informada e atualizada das mais recentes novidades e ainda usufruir de ideias inovadoras.

Em cada edição trabalha com as várias editoras para encontrar a melhor forma de mostrar aos leitores o melhor ângulo do assunto, ajuda também na identificação de fontes para que o artigo seja credível.

O desenvolvimento da edição e o cumprimento dos prazos estabelecidos, principalmente no dia de fecho, é também uma das tarefas inerentes ao seu encargo.

Trabalha com o departamento de publicidade para definir a direcção editorial da revista e está encarregue da página do editorial, sumário, das chamadas de capa e da página do horóscopo.

É da sua responsabilidade a produção do conteúdo da secção de *Lifestyle*, tal como a escolha das fotografias e a conceção de texto para diversos artigos.

A diretora é também encarregue pela revisão dos textos antes de serem enviados para a gráfica para impressão.

Durante a composição da revista pode haver um artigo ou página de publicidade a ser substituído por outro artigo ou uma página de publicidade, podendo acontecer quando uma marca acorda com o departamento de publicidade ou a diretora da revista o financiamento dessa mesma página a ser publicada.

Normalmente acontece quando uma marca não consegue enviar os elementos gráficos, ou, quando entra uma nova página de publicidade próximo da semana do fecho, tendo assim de passar esse artigo para o plano da edição seguinte.

Durante o *layout* da revista, a diretora controla o orçamento da edição. Quando a edição está concluída revê todos os artigos, para verificar erros gramaticais, ortográficos e verificar se existe alguma informação não factual.

DIRETORA DE ARTE

A diretora de arte, Manuela Mendes, é responsável pela direcção criativa da revista, a conceção de uma coerência entre o texto, imagens e cor em cada página da revista. É importante estar atualizada sobre software de design e composição, tais como, *Indesign*⁷, *Photoshop*⁷ e *Illustrator*⁷.

⁶ Tradução livre do autor: Editors-in-chief sit at the Pinnacle of the news-gathering operation (...) They are the interface and buffer between editorial, advertising and the board (...) They are broad-brushstroke people with bold ideas and long-term editorial objectives and overall budget responsibility. They also set the agenda when it comes to hiring and firing staff.

⁷ Adobe Systems Incorporated®.

Tem a responsabilidade de conceber as ideias e maquetes com a equipa de arte, baseados na visão criativa da revista. Tem, também, de construir as maquetes para a publicidade, designadas por “exclusivos”, ou seja, que são criados na redação ELLE®, contudo pagas como publicidade.

As suas funções passam pela orientação de tarefas e cooperação com o departamento de arte para cumprimento dos prazos. Uma das funções é a configuração da capa, após ser escolhida a fotografia pela diretora e com a ajuda da mesma.

A diretora de arte está encarregue do *layout* da capa para que a diretora componha as chamadas de capa. No final, a coordenadora editorial aprova ou pede alterações, se necessárias. A pesquisa de maquetes através da plataforma *pixELLE*⁸, permite verificar todas as edições do universo ELLE® e assim manter as ideias e a essência da revista.

⁸ Plataforma de recursos textuais e visuais de todas as edições do mundo ELLE®.

COORDENADORA EDITORIAL

A coordenadora Mónica Artiga é o elemento de ligação entre a redação e a sede da editora em Espanha. A sua função inclui a escolha da capa e a coordenação dos elementos editoriais e temáticos.

ASSISTENTE DE DIREÇÃO

A assistente de direção Maria Rodrigues, um dos elementos mais importantes na organização da revista, está em constante contacto com a ELLE® internacional para fazer os pedidos de aquisição de conteúdo textual ou fotográfico. Outra das suas tarefas é a procura de imagens para os diferentes artigos.

Como assistente de direção ajuda o departamento de arte na recolha de imagens em alta qualidade. Está em contacto com todos os elementos da redação, para além de apoiar a diretora na recolha de artigos. Outra função é a realização de orçamentos e da confirmação de créditos quando as maquetes estão concluídas, mas não relidas.

JORNALISTA

A jornalista Lígia Gonçalves está encarregue da produção de conteúdos para a secção de “Estilo” e de Moda. As primeiras páginas da secção de Estilo são as tendências, onde é necessário seleccionar os produtos e peças através do conteúdo fotográfico, que as marcas enviam para a redação.

Quase todos os artigos nessa secção são escritos pela jornalista, maioritariamente patrocinados por marcas, como por exemplo a *Channel*, a *Intimissimi*, etc.

Para além de escrever conteúdo original, muitas vezes é necessária a tradução de conteúdos comprados a outras edições ELLE®. Outra função é comparecer às apresentações das marcas, podendo também realizar entrevistas para aumentar a credibilidade de um determinado artigo,

ou, até mesmo, para mostrar um tema de uma perspectiva diferente. Para além da secção do Estilo, escreve também o *Buzz*⁹, colaborando com a editora de beleza.

Em relação à secção de Moda, a jornalista traduz e edita as legendas e os títulos das produções, traduzindo da língua original.

“O papel do editor de moda é educar o público, fornecer informações sobre moda de todas as fases da indústria em todas as partes do mundo, chamar a atenção da indústria ou do consumidor para tudo o que estiver disponível e ajudar o consumidor a fazer as escolhas sábias e adequadas de estilo e/ou compra (...) juntamente com jornalistas, stylists e fotógrafos, são os olhos e ouvidos do consumidor; eles comunicam à comunidade onde encontrar os estilos que estão atualmente no mercado e ensinam como os novos estilos devem ser usados e complementados com acessórios” (FRINGS, 2012, p.95).

O contributo de um editor de moda é informar o leitor, atendendo às tendências, sobre onde comprar e como combinar com outros elementos.

“Editores de moda de jornais e revistas (...) vão a desfiles de moda, tomam nota sobre o que mais gostam e contam quais são os rumos da moda que acreditam ser importantes. Eles podem pedir esboços ou fotografias das suas peças de roupa preferidas para usar nos seus artigos” (FRINGS, 2012, p.95).

Na mudança de estação são apresentadas as coleções das marcas em desfiles como o *Portugal fashion* ou a *Moda Lisboa*, em Portugal, ou a *New York fashion week*, em Nova Iorque e a *Paris fashion week*, em Paris.

Onde os diferentes designers divulgam as tendências criadas, levando assim os jornalistas de moda das variadas publicações deste segmento a comparecer e apresentar os desfiles ao público leitor das revistas desta temática.

Cada jornalista cria o conceito das páginas apresentando as tendências com imagens de desfiles e as respetivas peças.

A Lúcia Gonçalves, para além de escrever na revista, é a editora do *website* da ELLE® Portugal criando conteúdos para esta plataforma e outras redes sociais.

EDITORIA DE BELEZA

“Um editor de beleza tem um forte domínio da linguagem e a capacidade de escrever e editar. (...) estão envolvidos no lançamento de uma moda ou produto para um *layout* de revista. Eles também trabalham com os artistas gráficos depois que as imagens são produzidas para orquestrar o produto visual mais estético possível.”¹⁰ (HARTSOG, 2017).

Uma característica elementar da editora de beleza é saber comunicar com os leitores através de artigos bem escritos. Ter a habilidade de construir histórias para diferentes artigos ou até produções de beleza. São fundamentais na “construção” das maquetes e na escolha dos produtos, adequados assim à temática, criando um *layout* harmonioso.

⁹ Nome da secção de cultura.

¹⁰ Traduzido livre do autor: A beauty editor has a strong command of language and the ability to write and edit. These editors work with (...) photographers, models, and makeup artists and are often part of the decision-making process for the concept of stories (...) are involved with casting for a fashion or product shot for a magazine layout. They also work with the graphic artists after the images are produced to orchestrate the most aesthetic visual product possible.

A editora de beleza, Catarina Parkinson, produz os conteúdos dessa secção, frequenta diversas apresentações de produtos novos e inovadores para produzir os artigos para os leitores com a melhor informação.

Outra função da editora de beleza é a pesquisa de artigos no *pixELLE*, recolhendo ideias ou até a compra de artigos.

A criação de textos originais e traduções de outros é outra das tarefas da editora de beleza. Para as fotografias e imagens é indispensável a pesquisa e o pedido às marcas para que estas as possam disponibilizar e preferencialmente com 300 ppi¹¹ de resolução.

¹¹ Pixels per inch (píxeis por polegada)

“(...) O editor de beleza é responsável pela concepção de ideias para artigos, histórias e *layouts* pictóricos em publicações (...) mantém o controle de ideias sobre histórias e temas e decide o que escreverão ou reunirão” (HARTSOG, 2017).

A editora da secção de “Beleza” concebe as diferentes narrativas dos artigos exibidos no plano, determinado após a reunião de redação. As suas ideias e conteúdos são inteiramente produzidos pela editora, com a união de imagens e produtos, originando assim *layouts* mais completos e informativos para os leitores.

Como editora de beleza é importante o teste de produtos oferecidos pelas marcas para uma melhor descrição nos artigos. Existe uma ligação entre a diretora e a editora para a escolha dos artigos que se vão introduzir numa determinada edição, como o “Top 10”, “Se este frasco falasse”, “Escolha” ou “tendência”.

Para além da criação dos artigos de Beleza, também traduz o texto da secção “Stars”, reescreve e organiza o conteúdo para tornar a peça mais lógica, removendo informação desnecessária. Também coordena o *Buzz* com a cooperação da jornalista da redação, Lígia Gonçalves.

ARTE FINAL

A arte final é o tratamento e edição de imagens que transforma assim uma fotografia num objeto mais apelativo para o leitor da publicação. Este tratamento pode ser de restauração, reparação e edição de uma fotografia mais antiga, melhorando assim a qualidade.

Numa produção de moda o tratamento e retoque de todas as imagens são fundamentais pois representam um dos ideais desta publicação, como por exemplo um projeto de capa de uma revista.

As funções requeridas para a arte final, também incluem, os recortes de produtos e objetos, a remoção de fundos indesejados, o ajuste do brilho e contraste, a conversão de uma fotografia a cores para preto e branco, a limpeza de fundos, a correção ou alteração de cores, a aplicação de máscaras trabalhando os níveis, contraste, curva, etc.

A edição de imagens é fundamental para uma publicação impressa, ainda mais numa revista de moda, com fotografias coloridas e pormenorizadas. Só desta forma é possível apresentar a melhor qualidade no resultado final, criando assim fotografias mais intensas e expressivas.

A arte final realizada na publicação ELLE® é tratada pelo designer Pedro Mascarenhas, antigo diretor artístico. Tem um conhecimento aprofundado dos *softwares* necessários, *Photoshop*, *Illustrator* e *Indesign*.

PUBLICIDADE

Cada revista tem um departamento de publicidade que lida com a contabilidade e publicidade divulgada na publicação. Para além disso, o departamento lida com o marketing de todas as publicações. Está presente em eventos e produz materiais promocionais. A venda e produção de publicidade é uma das formas na criação de receita, juntamente com o valor da edição. A equipa é formada pela diretora geral, Tereza Vera Magalhães, a chefe de publicidade, Maria João Dias e mais dois elementos que tratam da publicidade do grupo, por fim, uma pessoa que está encarregue do departamento financeiro.

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

FORMATO

A revista ELLE® Portugal desde a sua criação até aos dias de hoje tem vindo a diminuir a sua dimensão física. No ano de 2012 o formato era de 297x226 mm. Atualmente a revista ELLE® Portugal tem o formato de 272 x206 mm. A dimensão da versão pocket¹² é de 229x175 mm.

CAPA

A capa é uma componente marcante, pois é o primeiro elemento que os leitores observam quando compram a publicação. A tipografia escolhida é a mesma presente dentro da edição, o jogo entre espessuras e cor é evidente nos diferentes exemplos.

A personagem selecionada para a capa é sempre uma modelo ou celebridade, como por exemplo se a atriz escolhida como imagem de capa tiver um filme a estrear no cinema, vai ajudar à venda da edição.

A fotografia de capa é um dos elementos mais importantes, e por isso terá de ser memorável, atrativa e dinâmica.

Os recortes da figura são frequentes para a criação de equilíbrio entre a imagem e o logótipo, sempre presente na capa.

As fotografias de capa podem ser divididas em três opções: rosto, tronco e corpo inteiro, representadas respetivamente nas figuras 48, 49 e 50.

A utilização de cor na tipografia da capa é alterada consoante as cores presentes na imagem escolhida. O componente mais difícil da capa são as chamadas de capa, pois as frases têm um espaço reduzido e têm de ser de fácil legibilidade.

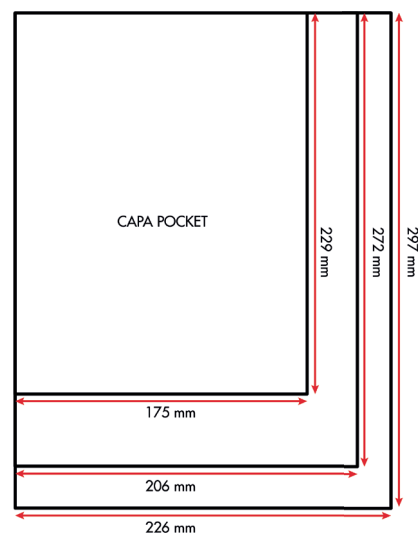


FIG. 47 | Diferentes formatos da ELLE® Portugal.

¹² Capa pocket é a versão de bolso da revista, tendo cerca de 80% do tamanho da publicação normal



FIG. 48



FIG. 49



FIG. 50

FIG. 48 | Capa ELLE® Portugal, julho de 2016.

FIG. 49 | Capa ELLE® Portugal, junho de 2016.

FIG. 50 | Capa ELLE® Portugal, novembro de 2015.

LOGÓTIPO

O logótipo da ELLE® foi criado para o primeiro número da revista francesa e até aos dias de hoje continua como imagem de marca da publicação. A sua fonte é designada por Ellefont.

A palavra “ELLE” tem uma tipografia condensada serifada, a sua forma clássica de linha reta é a principal característica, o que nos transmite uma sensação de sobriedade e elitismo.

As cores utilizadas nesta revista não se limitam apenas a uma, todavia existem cores constantes, sendo estas o encarnado, branco, preto, cinzento e prateado. As figuras 51, 52 e 53 mostram diferentes exemplos de como o logótipo é influenciado pelas cores de fundo.

FIG. 51 | Logótipo ELLE® a vermelho.
FIG. 52 | Logótipo ELLE® a preto.
FIG. 53 | Logótipo ELLE® a branco com fundo vermelho.



SLOGAN

Um slogan é normalmente uma frase ou palavra de propaganda para definir um produto. Neste caso define a revista ELLE® como “a revista de moda mais vendida no mundo”. Em cada edição das diferentes ELLE® é introduzida na lombada da publicação este slogan, traduzido na língua do país onde é publicada.

IMPRESSÃO E ENCADERNAÇÃO

O miolo da publicação ELLE® Portugal é impresso através da tecnologia offset a 4 cores, CMYK¹³. O papel utilizado na revista em tamanho normal é o papel couché brilho para intensificar a cor das imagens. A capa é impressa, também a *offset*, a quatro cores, todavia, o logótipo é impresso numa quinta cor pantone. Adicionalmente é aplicado um verniz para intensificar o brilho.

Na revista *pocket* é utilizado o papel mate, tanto para o miolo como para a capa. Na capa não é introduzida a quinta cor, nem o verniz como acabamento. A lombada da revista ELLE® Portugal é colada. A impressão e encadernação da revista são efetuadas pela *Rotocobrhí, S.A. Madrid*, e a capa *pocket* pela *Rotocayfo, S.L. Barcelona*.

PREÇO

O preço da publicação ELLE® Portugal é de 3,5 euros, aumentando este valor se for uma edição que inclui um suplemento ou brinde. O preço de capa da versão *pocket* tem o valor de 1,95 euros. A revista é vendida em Portugal Continental e é distribuída pela *VASP Distribuição de Publicações, S.A.*

¹³ Cyan, Magenta, Yellow e Black, ou seja, cião, magenta, amarelo e preto.

LAYOUT

A palavra *layout* é utilizada neste processo para referir o aspecto gráfico das páginas da publicação. É importante que o aspecto gráfico seja constante deste a capa até à última página.

A utilização das mesmas fontes tipográficas ajudam a manter essa coerência em termos de *layout*. Com o folhear da publicação vêem-se *layouts* diversificados nas diferentes secções e artigos, contudo os ritmos de paginação mantêm-se com a utilização da mesma grelha, criando uma harmonia em toda a publicação.

TIPOGRAFIA

A revista ELLE® Portugal não usa muitos tipos de letras, intercalando sempre as fontes serifadas e não serifadas. A fonte sem serifa é mais frequente, tendo uma família com mais espessura e tamanhos.

Uma das fontes tipográficas mais utilizadas pela publicação ELLE® Portugal é a *Elletura*, desenhada especificamente para a ELLE®, uma adaptação da tipografia *Futura* ajustada às carências da publicação. Apresenta como ponto forte a boa legibilidade e a possibilidade de poder ser ajustada a um corpo de texto pequeno ou grande. Esta tipografia é utilizada nos títulos de produções de moda, com uma espessura mais fina da família, o hairline, com um tamanho de 90pt¹⁴ e uma entrelinha de 58pt em caixa alta, como mostra a figura 54. Também é utilizada no título das caixas (figura 55), na espessura média, com um tamanho de 12pt e uma entrelinha de 14pt em caixa alta. Da mesma forma também é utilizado no texto da caixa e no seu respectivo tipo negro, chamado texto caixa negro, para acentuar palavras particulares. No primeiro é usado a *Elletura plain*, com um tamanho de corpo de 9pt e 12pt de entrelinha (figura 56), enquanto o seu respectivo negro utiliza a espessura média no tamanho de 8,5pt com a mesma entrelinha. Este tipo de letra é o mais comum não serifado utilizado na revista.



FIG. 54 | Título das páginas da secção de moda.

TROPICÁLIA

FIG. 55 | Tipo de letra utilizada no título de caixas.

Não há cor mais deliciosamente feminina do que o **cor-de-rosa**. Em todas as suas variações de tom, transporta-nos facilmente para um **universo encantado** onde somos todas princesas.

FIG. 56 | Texto de caixa com negros.

¹⁴ Pontos

No desfile em Xangai, onde deu a conhecer a coleção pre-fall 2017, a marca apresentou também uma coleção cápsula criada em colaboração com o artista multidisciplinar chinês Liu Wei (que foi também o responsável pelo design do cenário da passerelle), que ficou disponível no dia seguinte.

A linha de edição limitada, que inclui 11 peças, inspira-se apropriadamente em paisagens urbanas densas, tal como Xangai. Os tecidos, inspirados pelo trabalho de Wei, foram aliás desenvolvidos pela marca em conjunto com o artista, para refletirem o mesmo ar cru e inacabado do seu trabalho.

Uma coleção que prova que a rapidez nem sempre é inimiga da arte. ■

FIG. 57 | Tipografia de bloco de texto.

ELLE*estilo*

FIG. 58 | Cabeça dos artigos.

marca do mês

FIG. 59 | Tipografia de antetítulo dos artigos.

Numa entrevista exclusiva à ELLE, celebramos a voz da artista que se faz ouvir a todos os níveis: tanto em TALENTO musical como em valores e ações humanas.

FIG. 60 | Entrada dos artigos com o respetivo negro.

“A atitude de não usar maquilhagem não é nenhuma campanha! Só acho que devemos fazer o que nos faz sentir incríveis.”

FIG. 61 | Tipografia dos destaques.

FORMA DE ARTE

FIG. 62 | Título de artigos de página simples.

EXPRESSÃO ESCRITA

FIG. 63 | Título de artigos de dupla página.

TOQUE ROMÂNTICO

FIG. 65 | Tipografia do subtítulo *Baskerville*.

*SUGESTÕES
PARA TODOS
OS PERFIS*

FIG. 66 | Título de caixas em caixa alta com a fonte *Baskerville* em itálico.

Coma mais devagar: mastigar com cuidado e com calma cada dentada—do seu hambúrguer—e pousar os talheres de vez em quando para conseguir apreciar os sabores do que está a comer. Idealmente, deve também retirar o pão de cima ou de baixo do seu hambúrguer.

FIG. 64 | Identificação do negrito no texto.

A fonte aplicada no texto é o *Palatino LT Std Roman* com o tamanho de 9,5pt e uma entrelinha de 12pt, figura 57.

A tipografia *Elle logo*, criada também especificamente para a revista é utilizada na cabeça dos artigos com o respetivo itálico, no tamanho de 22pt e 20pt de entrelinha (figura 58).

A ELLE® Portugal tem dois ícones usados *regularmente*, na figura 57 verificar-se o símbolo de paragem de texto, ou seja, é usado no final do texto corrido. O segundo ícone é o triângulo, coloca-se nas páginas onde o texto continua na página seguinte.

Outra fonte utilizada frequentemente é o *Baskerville MT Std*, por exemplo nos antetítulos dos artigos, em itálico com o tamanho de 34pt e a entrelinha de 28pt (figura 59), ou a entrada dos artigos, contudo em caixa alta as palavras em destaque (figura 60) com o tamanho de 18pt e 19pt de entrelinha. Os destaques são utilizados com a mesma fonte em artigos com texto corrido e entrevistas, também em itálico com o tamanho de 18pt e entrelinha de 19pt (figura 61).

Os títulos dos artigos, tanto para as páginas simples (figura 62) como para as duplas páginas (figura 63), a fonte escolhida é o *Baskerville MT Std Regular* com os tamanhos de 46pt e 55pt, e 35pt e 41pt de entrelinha respetivamente, ambos em caixa alta.

Ainda se encontram mais dois tipos de subtítulos, num tipo de letra serifado, o primeiro (figura 65) em caixa alta, o seu tamanho é um pouco superior ao texto caixa. De seguida o exemplo de um título em caixa alta, em itálico, com a cor a 80% de preto, frequentemente usado como título das caixas de complementação do texto, como se pode visualizar na figura 66.

A fonte Clarendon LT Std é utilizada no tipo de negro do texto, utilizando o *bold* com tamanho 8,5pt com a entrelinha de 12pt (figura 64). O tipo de letra seguinte está representado na figura 67, este é o texto de legenda e o seu respetivo negro, com as espessuras *light* e *bold* respetivamente de 8,5pt e 9pt, com o valor de 9,5pt de entrelinha.

O Clarendon Lt Std é também aplicado nos créditos de fotografias em caixa alta com a espessura *light*, no tamanho de 5,5pt e 5pt de entrelinha, conforme a figura 68. Pode-se verificar outro tipo de subtítulo (figura 69) na mesma tipografia, todavia com a espessura a *bold*, normalmente utilizado em texto corrido ou caixas, com um tamanho ligeiramente superior ao texto.

Os créditos de criadores, ou seja, quando é necessário identificar as imagens de *passerelle* com o nome da marca é usado novamente o Clarendon Lt Std, exemplificado na figura 70, a sua posição é na vertical. Outro elemento importante é o crédito do autor dos textos comprados a outras edições ELLE® (figura 71), este componente vem no final de cada texto.

Nas páginas de tendências da secção de Estilo é utilizado um subtítulo (figura 69), a sua utilização é na caixa complementar, dos acessórios.

A capitular mais utilizada na publicação é com a tipografia é o Clarendon LT Std, o seu tamanho é normalmente conseguido pela quantidade de linhas escolhidas (figura 72).

O número de página é colocado na parte inferior central da página, na tipografia *Elletura*, a palavra “ELLE” é o tipo de letra mais fino enquanto o número é a *bold*, como se pode visualizar na figura 73.

Nos artigos das *Stars* e produções de moda encontra-se os créditos do fotógrafo e realização. As fontes tipográficas aplicadas são o Baskerville MT Std Italic e o Clarendon Lt Std *Regular*, o primeiro é utilizado na identificação do cargo e o segundo no nome, conforme atesta a figura 74.

Nas páginas de abertura das secções as fontes utilizadas na barra superior são a *Ellefont* na palavra “ELLE”, tal como utilizado na capa, e Baskerville MT Std para as palavras das diferentes secções, como é exemplificado na figura 75.

A linha das temáticas dos diversos artigos da secção é apresentado em caixa alta na tipografia *Elletura*. Em cada edição são alterados para melhor definir o conteúdo.

1. Casaco em lã e angorá, € 2.039.
2. Saia em jacquard, € 445.
3. Sobretudo em lã, alpaca e angorá, € 3.739.
4. Óculos de sol, € 334, tudo Max Mara + Liu Wei.

FIG. 67 | Tipografias da legenda com o respetivo negro.

GONÇALO CLARO

FIG. 68 | Crédito de fotografias.

PARA CONCLUIR

FIG. 69 | Subtítulo *Clarendon Bold*.

BARBARA CASASOLA

FIG. 70 | Crédito de criador representar crédito de marcas.

L.C.

FIG. 71 | Crédito de autoria de texto.

A

FIG. 72 | Capitular mais comum na ELLE® Portugal.

ELLE 46

FIG. 73 | Exemplo do número de página da publicação.

Fotografia de KERRY HALLIHAN |

FIG. 74 | Créditos do fotógrafo e realização das páginas da secção de moda.

FIG. 75 | Tipografia utilizada nas aberturas das secções.

ELLE lifestyle

VIAGENS • HOTÉIS • DESTINOS ESPAÇOS • RESTAURANTES

SECÇÕES

A publicação ELLE® Portugal está dividida em secções e cada uma tem um código. Esse código é puramente editorial e serve para as diferentes editoras e o departamento de arte poderem organizar a revista.

O primeiro código é o 00, que serve para identificar a capa e a capa *pocket*. O segundo código é o 01, referente às páginas da secção de Estilo, representando 23% da totalidade da revista.

O código 03, a secção de cultura designada por *Buzz*, onde se encontra as entrevistas, o programa cultural ou as secções especiais, como o especial casamento. Esta parte da revista varia consoante a edição e estação do ano.

O código 04, *Features*, contém artigos como a *Stars*, a entrevista de uma celebridade usualmente o artigo da capa, ainda artigos de psíquico, ou seja, saúde mental, atualidade, sexo, etc. Esta secção ocupa 9,2% da edição.

A secção de Moda correspondente ao código 05, que inclui três produções e a respetiva página de abertura, ocupa 25,4%.

O código 06, a secção de Beleza, contém a abertura e os diferentes artigos, como por exemplo artigos sobre temáticas como o cabelo, maquiagem, bem-estar, spa, perfumes, saúde, novidades. Esta secção ocupa cerca de 17,7% da revista.

A última secção é o código 07, pertencente à secção *Lifestyle*. Contém os artigos de decoração, estilo de vida, restaurantes, hotéis, e compõe 7,7% da revista.

O código 08 representa as diferentes rubricas, como as páginas do editorial, ficha técnica, sumário, assinaturas e horóscopo.

O último componente são as páginas de publicidade que representam o código 10. Estas páginas são realizadas pelo departamento de arte, não se pode quantificar a percentagem pois varia consoante a edição.

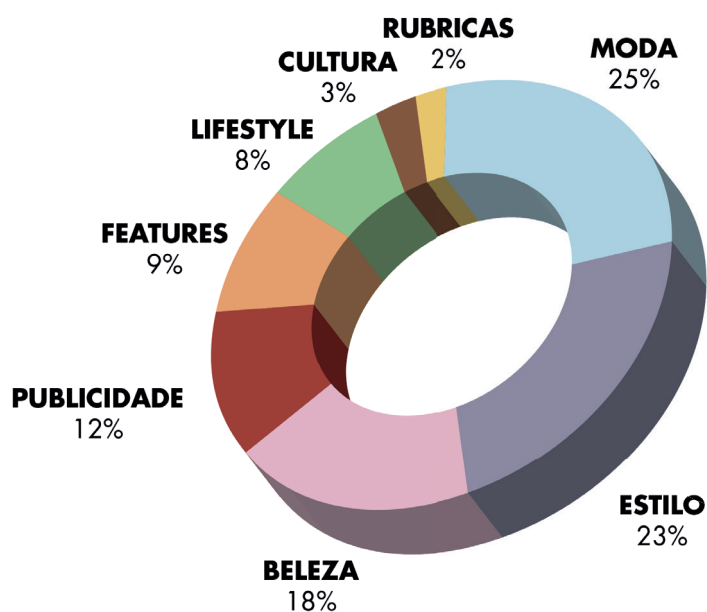


Gráfico C | Gráfico de análise das secções da revista ELLE® Portugal.

As percentagens indicadas no gráfico C de cada secção não são números fixos pois de edição para edição estes valores são alterados.

A escolha das temáticas das diferentes secções numa publicação como a ELLE® é importante. Estas são seleccionadas em relação ao público-alvo, as suas características e interesses.

Esta publicação incide sobre uma mulher moderna, intelectual e sofisticada, quer manter-se informada das notícias e tendências da atualidade nas inúmeras temáticas. Os variados conteúdos editoriais passam pela moda, o elemento essencial desta publicação, estilo, beleza, saúde, *fitness*, nutrição, cultura, entretenimento, gastronomia, decoração, viagens, e também os assuntos mais técnicos, como emprego, finanças, sociedade, relacionamentos, saúde mental, etc.

Com os valores referidos é possível verificar que a maior parte da publicação é composta pela secção de Moda, esta secção encontra-se na parte central da publicação. Tem como prioridade mostrar às leitoras as tendências mais recentes, dando lugar às produções nacionais e internacionais, variando com as coleções de primavera/verão e outono/inverno.

A secção de Estilo, a primeira da revista, está inerentemente relacionada com a secção de Moda, como elas se podem vestir, onde comprar e o valor dos diferentes produtos, dando a hipótese mais cara e uma mais acessível. Também inspira as leitoras com artigos de indivíduos influentes na indústria da moda, como entrevistas a celebridades, modelos e designers de moda.

No conjunto destas duas secções, é possível afirmar que a temática de moda é metade dos conteúdos exibidos na publicação.

Em relação à secção de Beleza, que incorpora artigos onde são introduzidas dicas, truques e sugestões de beleza, também incluem produções de beleza sobre maquilhagem e cabelos. Informa ainda os melhores produtos e como utiliza-los; inclui artigos relacionados com saúde e desporto, conselhos de estilo de vida, informação sobre diferentes dietas equilibradas, etc. Esta secção é o terceiro elemento mais importante da publicação, posicionando-se depois da secção de Moda.

Os artigos do tipo *Features*, incluem conteúdo mais técnico, como o maior artigo fora de uma secção, *Stars*, têm também artigos com dicas e informações, como por exemplo “como ser uma melhor mãe”, “como ser mais organizada”, “para ter um melhor relacionamento amoroso”, artigos sobre sexo ou de saúde mental.

Esta parte da publicação não é uma secção, são apenas um conjunto de artigos de variadas temáticas que *normalmente* ocupam uma página dupla ou mais, sempre com uma grande percentagem de elemento *textual*, inclui artigos especiais. Estes artigos estão posicionados entre a secção de Estilo e Moda.

A secção de *Lifestyle*, localizada no final da revista, contém a produção de decoração, inspirando as leitoras para alterarem e modernizarem os seus espaços, tem artigos de viagens, com destinos variados, sempre na primeira pessoa e com múltiplas imagens. Incluem artigos de restaurantes e a sua gastronomia.

O público-alvo desta revista gosta de estar informado com as mais recentes exposições, concertos e agenda cultural, nacionais e internacionais, por essa razão, a secção de cultura é pequena, incluindo somente as atualizações mensais.

Esta publicação divide-se nos temas de maior importância, Moda, Estilo, Beleza, Atualidade, *Lifestyle* e Cultura, as preferências do público-alvo ELLE®.

A conclusão do gráfico é a de que 25% da publicação é ocupada pelas produções de moda, com a mesma percentagem, os artigos sobre o estilo. A secção de beleza preenche 20%, os artigos especiais 15%, o *lifestyle*, incluindo artigos de decoração e viagens 10% da publicação. A cultura somente 3% e por fim 2% ocupam as páginas de rubricas.

Metade do conteúdo editorial da ELLE® Portugal é ocupado pelas temáticas relacionadas com a Moda, comprovando assim a razão pela qual a publicação pertence ao segmento de revista de moda.

GRELHA

A grelha da revista ELLE® Portugal foi construída partindo da grelha base da ELLE® França. A atual revista tem o formato de 272 mm por 206 mm. As margens criam a grelha central na página, com uma margem superior de 155 mm, inferior de 200 mm, esquerda e direita, com o mesmo valor, de 200 mm.

A grelha compõe um retângulo onde os blocos de texto formam colunas. As opções de colunas para esta publicação são de duas e três colunas invisíveis, pois só o texto define as suas linhas auxiliares. Na figura 76 e 77 visualiza-se as diferentes características da grelha auxiliar para a construção dos *layouts*.

A utilização da grelha, apesar da geometria ser flexível, é fundamental para manter a unidade da revista, contribuindo para cada edição não desviar das ideologias e princípios implementados na publicação.

É importante associar os componentes visuais ao conteúdo editorial, criando páginas funcionais e criativas, com um equilíbrio e coerência entre o título, texto e imagens.

As páginas de abertura de cada secção, representadas na figura 78, têm a sua própria grelha.

Nas páginas, a disposição dos elementos não é estática e os seus espaços brancos são elementos importantes na revista – um deles é a barra branca na parte superior, para os artigos poderem respirar entre os seus componentes.

Os elementos presentes que se localizam fora da grelha são a cabeça do artigo, os créditos de fotografias e o número de página.

As grelhas são divididas por componentes verticais, colunas, e uma estrutura horizontal, representada com linhas auxiliares e pela baseline grid para as colunas de texto. A grelha serve para a disposição de blocos de texto, preenchendo as colunas e elementos gráficos, como fotografias.

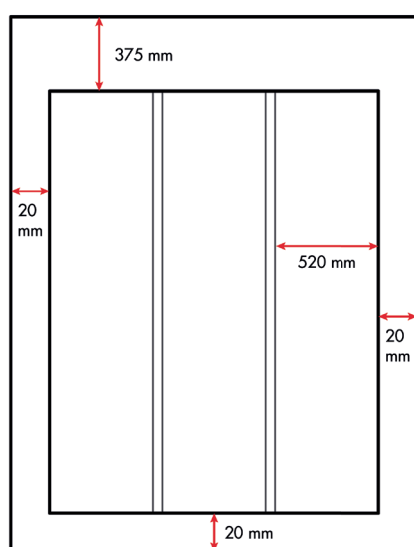


FIG. 76 | Grelha de três colunas da publicação ELLE® Portugal.

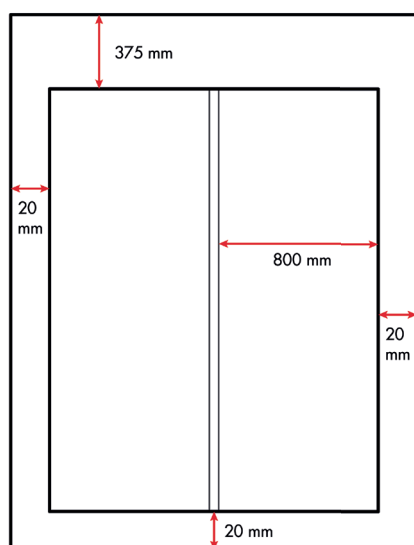


FIG. 77 | Grelha de duas colunas da publicação ELLE® Portugal.

As goteiras, espaço entre as colunas, têm uma distância de 5 mm, como é possível observar nas figuras 76 e 77. A paginação pode ser mais complicada porque a grelha é idêntica em todos os artigos.

A ELLE® Portugal criou soluções criativas de maquetes para apelar ao interesse do leitor e à harmonia da página, conjugando os diferentes componentes, como o título, a entrada, os destaques e as legendas.

A folha de estilo da ELLE® é fundamental para a escolha da tipografia existente e da sua hierarquia na página. Todos os estilos estão definidos com a fonte, tamanho, entrelinha, espaçamento e alinhamento.

Alguns dos *layouts* são mais básicos, como por exemplo o das entrevistas e artigos maioritariamente *textuais*, que são construídos na grelha e não saem fora das linhas auxiliares.

FOTOGRAFIA

A componente fotográfica nas revistas de moda é um dos pilares essencial nos *layouts*, contribuem assim para mostrar às leitoras as últimas tendências. Cada imagem selecionada procura contar uma história. A publicação pode exibir diferentes tipos de fotografia, como por exemplo, fotografia de ação, retrato, moda, natureza, arquitectura e arte.

Em relação à fotografia de moda, esta é elementar para as publicações desta temática. Divide-se em fotografias de exterior e estúdio, maioritariamente a cores, podendo também ser apresentadas a preto e branco.

As imagens podem ser utilizadas com diferentes escalas, criando harmonia na página. As imagens de recorte, principalmente, peças de roupa, acessórios, *passerelle* e produtos, são comuns nesta publicação e desta forma são sempre escolhidas tendo em conta a cor e harmonia.

As imagens de *passerelle* são imagens do *Imaxtree*¹⁵, estas são fotografias de modelos a desfilarem em *passerelle*.

A pós-produção das fotografias é designada por arte-final onde é utilizado o programa *Photoshop* e onde estas são tratadas a nível técnico.

Geralmente é utilizado um conjunto de imagens para criar uma área fotográfica, um *moodboard*¹⁶ para inspiração no respetivo conteúdo *textual*.

A seleção das fotografias está relacionada com a temática do artigo, criando assim uma continuidade entre os elementos *textuais* e fotográfico.

Por exemplo, uma entrevista, onde o texto é uma grande parte do *layout* da página, as imagens escolhidas são da personagem, *normalmente* retratos, enquanto a secção de Estilo elege as tendências mais atuais.

A escolha de imagens para a secção de Beleza costuma ser apelativa e a intensidade de cores é essencial. Esta secção tem imagens de pormenor, e a qualidade é indispensável.

Nos artigos de *Lifestyle* costumam ser utilizadas fotografias de arquitectura, decoração e cenários, muitas vezes colagens fotográficas de uma determinada cidade.

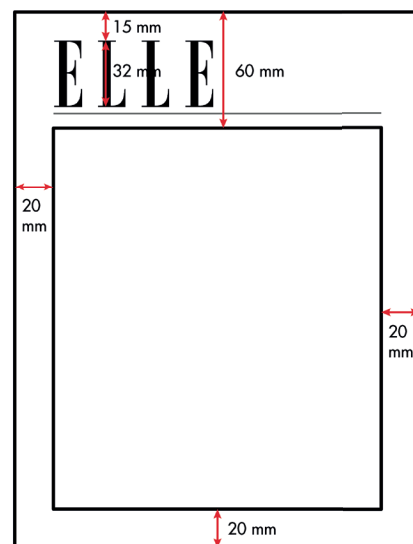


FIG. 78 | Grelha das páginas de abertura da publicação ELLE® Portugal.

¹⁵ Arquivo de imagem.

¹⁶ Conjunto de imagens que formam um elemento de inspiração.

PARTE III

ESTÁGIO

FUNÇÕES/ DESCRIÇÃO GERAL

No dia 26 de setembro de 2016, pelas 10h00, iniciei o estágio curricular na redação da ELLE® Portugal. As duas primeiras semanas do estágio foram de ambientação e entrada no ritmo de uma redação – conhecer as pessoas, o *layout* da revista e como funciona a paginação da publicação.

Quando iniciei o estágio tinha sido fechada a edição de novembro de 2016, edição número 338, que saiu para as bancas no mês de outubro.

Assim, a primeira edição a ser paginada pela estagiária foi a revista de dezembro de 2016, edição número 339.

Nas primeiras semanas havia pouco trabalho, passei a maioria do tempo a consultar o pixlELLE, uma plataforma onde é possível observar todas as edições do universo ELLE®, incluindo as revistas de decoração, culinária, masculinas e juvenis femininas.

A revista ELLE® tem uma periodicidade mensal e por esse motivo os primeiros dias de estágio foram dias com uma fluência de trabalho mais reduzida.

As funções enquanto estagiária foram determinadas ao longo de todo o estágio. Com o início de cada edição todos os elementos se reúnem numa reunião (designada por reunião de redação).

Estes elementos incluem a diretora da ELLE®, assistente de redação, diretora de arte, editora de beleza e a coordenadora do *website* e jornalista.

Após a reunião, a diretora delimita um plano (figura 79) a que toda a equipa tem acesso, apresentando a quantidade de cada página simples e dupla de publicidade, com os respetivos códigos, representados a amarelo e azul. É também onde se encontra cada artigo, o seu nome e quantidade de páginas.

Uma das primeiras e mais importantes funções do estagiário passa pela aprendizagem do processo da rede, que entreliga todos os computadores da redação.

CAPA		Plano ELLE 341		PUB		PUB DUPLAS		Notas Especiais:		TOTAL PGS PUB: 18	
01		Capa Fev. 17		SIMPLES				2 duplas			
		Total págs: 132						14 SIMPLES			
Pub	Pub	Pub	Pub	Pub	Ed.	Ed.	Pub	Ed.	Ed.	Pub	Ed.
1	1	2	2	1	Sum	Ficha técnica	2	Editorial	3	4	Ab. Estilo
02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Pub	Ed.	Ed.	Ed.	Pub	Ed.	Ed.
Criadores	Criadores	Criadores	Criadores	UGG	7	Coleção Mês	Coleção Mês	Maximara	8	Reportagem	Reportagem
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Ed.	Pub	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.
Lingerie	10	Fenômeno	Fenômeno	Preview	Preview	Fashion Mix	Fashion Mix	Stars	Stars	Stars	Stars
34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
Ed.	Ed.	Pub	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.
Buzz	Buzz	Buzz	Buzz	Casal + Presentes	Casal + Presentes	Casal + Presentes	Casal + Presentes	Casal + Presentes	Casal + Presentes	Atitude	Atitude
50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61
Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.
Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Ruben	Moda Capa	Moda Capa
66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77
Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.
Moda Capa	Moda Capa	Moda Capa	Moda Capa	Moda Capa	Moda Capa	Moda Cruise	Moda Cruise	Moda Cruise	Moda Cruise	Moda Cruise	Moda Cruise
82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93
Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.
12	Ab. Beleza	Food	Food	Food	Food	Food	Food	Frete Fria	Frete Fria	Flores	Flores
98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109
Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.
Escolhas	Boy	Franja	Franja	Rabo	Rabo	13	Ab. Lifestyle	Malásia	Malásia	Malásia	Malásia
114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125
Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.	Ed.
Weekend	Weekend	Weekend	Weekend	Weekend	Ass.						
126	127	128	129								

FIG. 79 | Plano da ELLE® Portugal da edição número 341, fevereiro de 2017.

Na rede existe uma pasta designada por “Gráficos”, onde se situa um conjunto de pastas, cada uma com o número da respetiva edição.

Na pasta da edição, as editoras e a assistente de redação colocam o material gráfico, *textual* e fotográfico, para cada artigo específico, identificando a pasta e o código que cada secção representa.

O processo de paginação inicia-se na rede pela abertura da pasta “Gráficos” e a escolha do artigo da pasta da edição que se está a trabalhar.

Retiram-se os textos, se houver, e as fotografias. A constante interação entre a equipa de arte e a equipa jornalística fazem com que a criação das páginas seja um trabalho conjunto.

A escolha do artigo a ser paginado começa com a jornalista, editora, diretora ou assistente de redação, ao reunir todos os elementos necessários para o *layout*. Posteriormente é comunicado entre a direção criativa e o profissional que desenvolverá o conteúdo *textual*, qual será a orientação do artigo para uma melhor apresentação da temática.

Terminada a paginação de um determinado artigo é colocada na pasta “Edição”, situada também na rede, para a diretora de arte verificar as páginas.

As maquetes são mostradas à diretora que *normalmente* não pede alterações, ou quando as pede, costumam ser apenas um aumento ou alteração de uma imagem específica e a colocação de mais uma legenda.

A diretora de arte conhece a essência da ELLE®, tem uma atitude proactiva e trabalha em conjunto com a diretora e as editoras para a criação de *layouts* criativos, com seguimento em toda a edição. Por essa razão, não existe motivos para haver alterações substanciais na composição da edição.

Depois da realização e aprovação da diretora de arte, as maquetes são impressas numa folha A3 ou folha A4, numa escala de 90% (se for uma página simples é impressa na folha A4). Estas folhas são colocadas numa mesa no gabinete da diretora da ELLE®, para aprovação.

Na pasta “Edição”, a equipa de arte coloca os ficheiros daquela edição, em formato *Indesign*, depois da aprovação da diretora. De seguida, são as editoras e jornalistas que realizam os artigos.

Nesta altura os ficheiros são classificados com um código que é composto por três cores. A cor amarela identifica os ficheiros que aguardam revisão. Quando existe um conjunto de ficheiros em amarelo, a diretora relê os textos, alterando erros de gramática e ortográficos.

Depois de concluído, o ficheiro passa de amarelo para azul, que significa que o ficheiro já está revisto. Todavia, se for necessário, as editoras reverem o texto ou faltar alguma legenda, o ficheiro passa para a cor roxa.

No gráfico D pode verificar-se como o processo da rede funciona e como se dispõe.

Em cada mês e com a execução das maquetes, vai sendo montado o plano de publicação no *website Flat Plan*, uma página *online* onde são expostas as páginas para a visualização do plano, no computador.

Para a colocação das páginas no *Flat Plan* é necessário exportar cada página em formato *Jpeg*, não sendo necessário um ficheiro maior que 72 dpi's.

Este programa de visualização vai sendo construído à medida que as maquetes dos diferentes artigos ficam concluídas e aprovadas pela direcção de arte e diretora da revista.

Outra das funções do designer editorial é a colocação das imagens em alta resolução nos artigos, ou seja, quando são executadas as maquetes, algumas das fotografias podem estar em baixa resolução.

Nesse caso, é pedido à assistente de direcção ou às editoras, dependendo do artigo, o ficheiro da imagem em alta resolução para se efetuar a troca. Posteriormente, os artigos são passados para a arte final.

Na revista ELLE® Portugal, as maquetes são paginadas primeiro e só depois, as editoras, jornalista e diretora escrevem os artigos nos respectivos ficheiros *Indesign*.

Em algumas maquetes é necessário fazer recortes, principalmente quando existem imagens de *passerelle* ou outros elementos, como produtos de beleza ou peças de roupa.

A execução destes ajustes é realizada através do programa *Photoshop*. O recorte das imagens de *passerelle* é muito comum em artigos de Estilo. Na secção de Beleza é frequente a alteração de cor nas imagens de manchas e cremes, para a página não ser composta apenas por elemento *textual*.

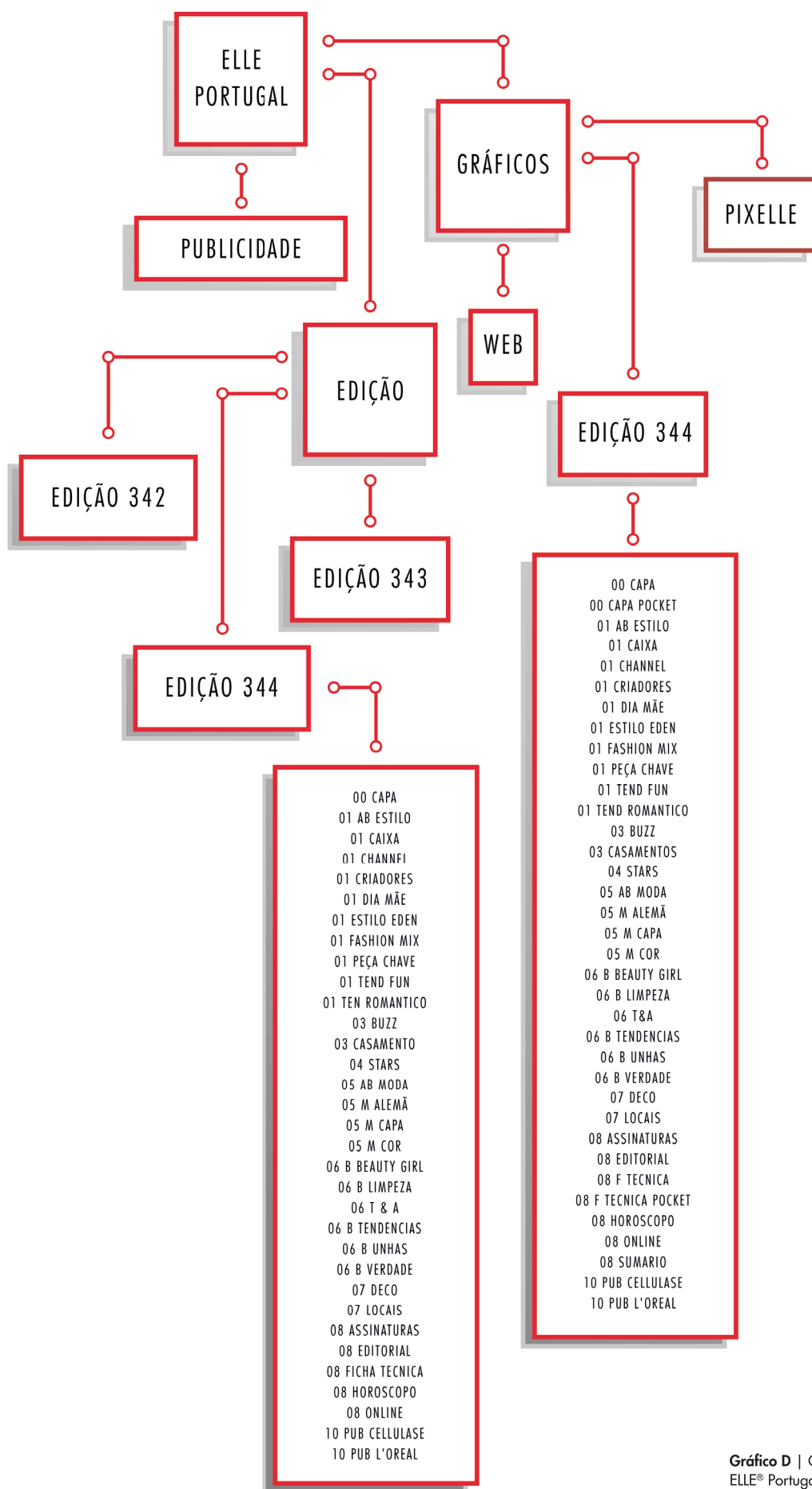


Gráfico D | Gráfico vertical da rede da publicação ELLE® Portugal.

Na semana de fecho, são exportados, novamente, em ficheiro Jpeg, as maquetes finalizadas, para colocação na página *online* de visualização do plano, o *Flat Plan*.

Nos dias antecedentes ao envio da edição para produção, o departamento de publicidade posiciona as páginas do departamento no *Flat Plan* consoante o plano já previamente estabelecido.

Com o decorrer da edição pode haver alterações no plano, por isso, o *Flat Plan* pode ser modificado inúmeras vezes. As alterações podem variar entre o aumento ou a supressão de duplas páginas ou até a separação de uma dupla para duas páginas simples.

No dia de fecho da publicação é necessário colocar os nomes dos artigos em cada página na página web de visualização do plano, pois a gráfica tem acesso a este plano para impressão.

Quando existe um artigo que “cai” da edição, *normalmente* é colocado na edição seguinte, ou na posterior, pois pode não se enquadrar na temática daquela edição. Estes artigos são posicionados dentro de uma pasta dentro da pasta “Edição” e são rebuscados quando necessários.

Em todas as edições é realizado o *book*, um dossiê com os exemplares das maquetes em tamanho real. Consiste na impressão de cada folha da revista numa escala a 100%, tamanho real, ou seja, depois das jornalistas e diretora fecharem as páginas.

A impressão das páginas do *book* começa pelas de código amarelo. Essa impressão só é feita após a realização da arte final e *normalmente* com os ficheiros marcados a amarelo ou azul.

A plataforma *pixELLE* serve de biblioteca para a pesquisa de páginas de diferentes ELLE's. Estão presentes as quarenta e duas edições, e as suas descendentes, como a *ELLE® decoration*, *ELLE® men*, *ELLE® table* e *ELLE® girl*, respetivamente apresentadas nas figuras 80, 81, 82 e 83.

Neste *website* a procura é feita por escolha da revista, como por exemplo, *ELLE® Alemanha* e o respetivo ano e mês, ou uma escolha de data, como por exemplo, de janeiro até dezembro de 2017. Esta pesquisa é útil para a composição e criação das maquetes, algumas até são bases para artigos específicos, outras servem apenas de inspiração.

Nas edições especiais, como a especial de casamento, composto por uma página de abertura e sete duplas páginas, é necessário a criação de um selo para unificar o artigo.

Em primeiro lugar foram consultadas diferentes edições especiais no *PixELLE* para a realização do selo. Depois de aprovado pela diretora de arte foram alteradas as cores.

“É comum usar revistas para obter ideias e direcções criativas” (MCASSEY, 2013, p.55). A publicação *ELLE®* utiliza outras edições como inspiração para manter os seus *layouts* idênticos e coerentes entre si.

Outra função do designer editorial é a paginação das publicidades realizadas no departamento de arte da revista. Estas páginas são pagas pelo cliente, sendo deles a responsabilidade da entrega do material fotográfico e *textual*.



FIG. 80



FIG. 81



FIG. 82



FIG. 83

FIG. 80 | Capa da *ELLE® Decoration* Reino Unido, maio de 2017.

FIG. 81 | Capa *ELLE® Man* China, setembro de 2011.

FIG. 82 | Capa da *ELLE® à table* França, maio e junho de 2016.

FIG. 83 | Capa da *ELLE® girl* Coreia, junho de 2011.

Existe um trabalho entre o departamento de publicidade, que tem o contacto com o cliente, e o departamento de arte, que compõe o design da página. Habitualmente as páginas são inspecionadas pelo menos duas vezes pelo cliente e são solicitadas transformações.

No dia de fecho, a diretora de arte verifica todos os ficheiros marcados a azul – o código de cor que representa o artigo já revisto – na pasta “Edição”. Estes são exportados em formato Pdf, colocados numa pasta para serem enviados para a gráfica, através da *cloud*.

A gráfica produz a tiragem da edição conforme o número pedido, verificando também se existe algum erro. A correção é feita na redação e novamente exportado o ficheiro em formato Pdf.

A execução do material para a página web, ou seja, para o *website* e para a redes sociais da revista é também uma das funções dos designers. Esta tarefa é realizada depois de a publicação se encontrar na gráfica.

Essas funções incluem a exportação dos ficheiros em Jpeg e Gif da capa e da capa *pocket*, com 72, 300 e 1200 dpi de resolução.

Designada por *timeline*, a imagem de perfil do facebook da revista, usualmente é escolhida pela coordenadora do *website* e a diretora de arte, sobre um dos artigos principais, a escolha quase sempre recai sobre o artigo que completa a capa.

A página das assinaturas no *website* da ELLE® é composta com os mesmos elementos que são utilizados para a realização da página na revista. Esta tem de ser aprovada pela chefe do departamento de publicidade.

Conforme referido, o *pixELLE* (*pixelle.hfm.fr*) reúne as revistas de todas as edições e a ELLE® Portugal não é exceção. É imprescindível a separação das páginas de todos os artigos com mais de uma, sendo depois colocados na pasta com o nome de *pixELLE* da rede.

Depois da separação de todas as páginas é necessário cada uma ser identificada com um código que inclui o código da ELLE® Portugal, o ano e mês da edição e o respetivo número de página. Assim realiza-se o arquivo de todas as páginas da edição da publicação.

MAQUETES ELLE® PORTUGAL

SECÇÃO DE ESTILO

ABERTURA DE ESTILO

A primeira página de abertura é da secção de Estilo. Este tipo de iniciam com a grelha base da página de abertura – alterando a fotografia, posicionando o título, a entrada e a legenda com texto falso¹⁷.

Na figura 84 é possível ver a abertura de estilo da revista de dezembro de 2017, onde o espírito natalício reflete a essência da revista.



FIG. 84 | Abertura da secção Estilo, dezembro de 2017.

¹⁷ Texto pré escrito em latim, no programa *Indesign*.



FIG. 85

FIG. 85 | Abertura da secção Estilo, janeiro de 2017.

FIG. 86 | Abertura da secção Estilo, fevereiro de 2017.

FIG. 87 | Abertura da secção Estilo, maio de 2017.



FIG. 86



FIG. 87

As imagens foram escolhidas pela editora de estilo e aprovadas pela diretora de arte. Neste exemplo foi utilizado uma imagem de fundo, unificando assim a abertura com as páginas de tendências.

Este fundo está representado na tendência metalizada, figura 88, que foi posteriormente colocada para a criação de consistência na secção Estilo.

No segundo exemplo, figura 85, a abertura de estilo é uma dupla página (este exemplo é sempre mais difícil de pagar). Como uma imagem horizontal não é opção, são indispensáveis duas fotografias: a primeira imagem é colocada de baixo do título “ELLE estilo” e na página da direita a ultrapassar as marcas de corte.

As figuras 86 e 87 mostram as aberturas de estilo mais comuns, com a fotografia dentro da grelha. A imagem da figura 86 ultrapassa a marca de corte na parte inferior.

Outro elemento importante é o crédito da imagem, está situado no canto inferior esquerdo, em posição vertical. A escolha das imagens de abertura é realizada através do *pixELLE*, são imagens que já foram exibidas através de aberturas de estilo de outras edições internacionais. Preferencialmente são obtidas da ELLE® Estados Unidos ou Reino Unido. Depois da aprovação a maquete segue para a arte final.

TENDÊNCIAS

Em cada edição existem sempre duas páginas esquerdas simples – são chamadas de páginas de tendências. Para pagar é necessário fazer recortes dos produtos e das imagens de passerelle.

Na Figura 88, tendências da edição de natal foi necessário criar um *layout* alternativo, formado pelos produtos e a *passerelle* de diferentes dimensões. A posição da caixa do título e entrada com o fundo em branco continua no centro da página.

Como referido anteriormente, a utilização de uma imagem de fundo é comum para ligação da secção de Estilo.

Com a passagem para o novo ano a maquete das tendências foi modificada. No exemplo, figura 89, verifica-se a utilização de uma imagem de desfile em grande destaque, ainda três modelos de *passerelle* recortadas.

Os produtos estão colocados nos espaços brancos deixados pela imagem principal, a caixa do título e texto.



FIG. 88



FIG. 89



FIG. 90



FIG. 91



FIG. 92



FIG. 93

Na parte inferior da página estão posicionados os quatro acessórios distribuídos numa faixa horizontal dividida por duas linhas pretas.

Na edição de fevereiro, as maquetes das tendências têm uma paginação distinta da edição anterior pois a publicação é um especial “Acessórios”.

As tendências selecionadas são os brincos e os chapéus, representados na figura 90, estas são compostas por pormenores de *passerelle* e um *shopping*¹⁸ de produto.

No exemplo seguinte a paginação regressa ao *layout* original, apesar de haver modificações, figura 91. Na página da esquerda são colocadas duas imagens de *passerelle* no canto superior esquerdo.

Enquanto a figura 91 da direita é idêntica à figura 89 alterando apenas a tendência escolhida.

Como é possível verificar em todas as páginas de tendências, os acessórios possuem uma sombra a 30% de preto a quatro cores.

AMARELO

Na edição número 342 a editora de estilo escolheu um *layout* da ELLE® Alemanha sobre uma cor de tendências. No plano está uma página esquerda simples e a cor escolhida é o amarelo canário, figura 92.

A maquete é executada com imagens de *street style* e *shopping* de produtos com as definições desta revista, como a tipografia e a disposição do título e entrada no centro da página.

A diretora verificou o *layout* e alterou a disposição de duas fotografias, só depois dessas alterações, a maquete foi aprovada. Neste tipo de paginação é necessária a utilização de legendas para a identificação das marcas e dos preços. Os recortes nas peças de roupa são essenciais para a construção e harmonia da página.

FIG. 88 | Páginas de tendências da secção Estilo, dezembro de 2017.

FIG. 89 | Páginas de tendências da secção Estilo, fevereiro de 2017.

FIG. 90 | Páginas de tendências da secção Estilo, abril de 2017.

FIG. 91 | Páginas de tendências da secção Estilo, maio de 2017.

¹⁸ No contexto editorial representa uma página com um conjunto de produtos comercializados.



FIG. 92 | Página da tendência amarelo, março de 2017.

FIG. 93 | Dupla página da coleção do mês, janeiro de 2017.



COLEÇÃO DO MÊS

Na edição número 340 o plano inclui uma dupla página, figura 93, apresentando uma imagem de desfile que destaca um dos momentos marcantes da coleção de outono/inverno.

O momento escolhido foi decidido pela editora e diretora de arte. O recorte realizado para a colocação da fotografia foi desenhado de uma maneira mais orgânica no programa *Indesign*, só depois, colocada a fotografia e o posicionamento das colunas de texto, título e entrada. A legenda de identificação do desfile foi posicionada depois de desenhar a forma.

Na edição seguinte e com a reunião de redação foram escolhidos mais três momentos relevantes e com a mesma inspiração da página anterior, foi reproduzido o *layout* nas três duplas páginas, chamadas de coleção do mês, figuras 94.

Estas páginas apresentam um pequeno texto de apresentação à coleção exibida na fotografia para além de um destaque, apesar da aparência com a dupla página anterior é possível constatar diferenças.

FIG. 94 | Três duplas páginas de desfiles, março de 2017.



MARCAS

É habitual haver páginas sobre diferentes marcas ou acontecimentos, como a abertura de uma nova loja, uma nova coleção ou até uma parceria entre um artista e uma marca.

Todos os exemplos ilustram a diversidade de conteúdo editorial, mas a possibilidade das semelhanças do *layout* das páginas, mantendo sempre a essência da publicação.



FIG. 95



FIG. 96



FIG. 97



FIG. 98

FIG. 95 | Página Intimissimi, dezembro de 2017.
FIG. 96 | Página simples, janeiro de 2017.
FIG. 97 | Página Max Mara, fevereiro de 2017.
FIG. 98 | Página da marca do mês, abril de 2017.

O primeiro exemplo é o artigo “01 Intimissimi”, figura 95, apresenta o espetáculo de patinagem no gelo “Intimissimi On Ice”, que ocorre anualmente em Itália, com a participação do artista Andrea Bocelli. Serve para mostrar peças de inspiração da lingerie italiana da marca. Este acontecimento beneficia o encontro entre celebridades para festejar a marca Intimissimi.

A página foi construída a partir de uma outra maquete da mesma temática do ano anterior. É frequente a diretora de arte pedir pequenas mudanças, alteração de uma imagem ou a colocação de uma legenda.

O artigo seguinte, “01 Loja Stivali”, representado na figura 96, mostra a remodelação de uma loja e a sua reabertura. As imagens estão divididas pela parte superior e esquerda da página, com recortes de produtos e o texto numa coluna na parte direita. A aplicação de efeitos *polaroid* nas páginas de Estilo é comum para criar dinâmica no layout.

Na figura 97 é representado uma cápsula de um artista plástico para a marca Max Mara. O artigo “01 Max Mara” começou com a escolha de elementos gráficos, como o *moodboard*, fotografias de coleção, desenhos técnicos, peças finais e uma fotografia do artista gráfico e do diretor criativo da marca.

O antetítulo, título e entrada estão sempre agrupados, e em conjunto com a coluna de texto representam os elementos *textuais*. Todos os elementos gráficos estão enumerados assim como as respetivas legendas.

A maquete do artigo “01 Ame Moi” é uma paginação simples, a fotografia facultada pela marca foi colocada em grande dimensão, sendo necessário produzir um fundo falso, representado na figura 98.

O antetítulo, título e entrada estão dispostos na parte superior da página ao longo de toda a largura, o texto sobre a coleção no centro inferior. As legendas das bolsas estão colocadas num formato circular.

Na edição número 343, a página de Estilo da abertura da loja Furla representada na figura 99, foi alterada bastantes vezes. Até chegar ao resultado final foi alterado o posicionamento das imagens, do título e da coluna de texto.

Na figura 100 está ilustrada a nova coleção ecológica da marca Mango. O seu conteúdo editorial é uma entrevista, encontra-se a fotografia da modelo em destaque. O título e entrada estão posicionados no centro da página enquanto as peças recortadas foram dispostas para criar harmonia de peso e cor, estão enumeradas e a legenda situa-se na parte superior direita.



FIG. 99 | Página da Furla, abril de 2017.



FIG. 100 | Página da Mango, abril de 2017.



FIG. 101 | Página da marca *Tommy Hilfiger*, abril de 2017.

FIG. 102 | Dupla página da *Chanel*, maio de 2017.

As duas duplas páginas exibidas nas figuras 101 e 102 sofreram múltiplas alterações. O artigo “01 Tommy x Gigi” mostra o conteúdo de uma cápsula criada pela modelo Gigi Hadid para a marca *Tommy Hilfiger*.

De seguida, o artigo “01 Chanel”, figura 102, é uma coleção de bolsas com um vídeo publicitário com diversas personalidades.

O antetítulo, título e entrada situam-se na zona inferior esquerda da dupla página, é um dos locais mais comuns deste elemento se apresentar.

A imagem em destaque na página da esquerda é possível se ver reproduzida em vários exemplos. A página da direita montada com a caixa de texto no centro e os recursos gráficos à sua volta.

BÁSICOS

A página dupla da revista de março sobre peças básicas foi um conceito criado pela editora. O conteúdo editorial é maioritariamente fotográfico, como recortes com se podem verificar na figura 103.

A sua conceção iniciou-se com a divisão da dupla página nos três básicos, o *trench coat*, a t-shirt e a camisa. Todos os temas têm peças exemplificadoras e as respetivas imagens de *passerelle*. Dando maior destaque à *trench coat*, pelo seu tamanho. O título está posicionado na vertical em grande destaque, não sendo comum, é utilizado desta forma quando faz sentido na página.

A entrada localiza-se na parte inferior das páginas na horizontal e ao longo da dupla página. A caixa com forma circular e fundo preto dá posição ao texto de esclarecimento, enquanto todas as peças têm a sua legenda.





FIG. 104



FIG. 105



FIG. 106

LINGERIE

Na edição número 341, publicação do mês de fevereiro, especial dia dos namorados, está presente no plano a ocupar duas páginas simples um *shopping* de lingerie. Esta maquete apresenta um conjunto de linhas imaginárias verticais e horizontais criando um xadrez de peças.

As indicações para o *layout* foram dadas pela direção de arte, sendo o destaque atribuído à *passerelle* e à caixa para acessórios, como se pode visualizar na figura 104.

Os acessórios estão posicionados numa coluna vertical no lado direito da página, enquanto os acessórios na figura 105, situa-se na horizontal no final da página. A criação de um fundo com cor debaixo do título e entrada foi a solução indicada pela diretora de arte.

Na revista de abril, a secção de Estilo mostrava uma página dupla dedicada à marca *Intimissimi*. A escolha de conteúdo editorial foi da editora, que também selecionou as personagens de uma série televisiva e elegeu os produtos.

A dupla página começou por ser dividida em quatro colunas verticais separadas por um filete, criando a separação entre as personagens.

Cada coluna tem as peças de roupa e a fotografia da personagem, para além do texto. A colocação do antetítulo, título e entrada foram testadas na parte superior e inferior das páginas, até terem sido aprovadas.

CRIADORES

Nos seis meses de estágio este artigo foi o único com o antetítulo Criadores a ser realizado pela estagiária. Conforme pode ser analisado nas figuras 107 e 108. As duas páginas duplas utilizam divisões verticais imaginárias preenchidas pelas colunas de texto, o título e as fotografias.

A “brincadeira” com o título dividido em sílabas é habitual ser utilizada nesta publicação, se assim as palavras o permitirem.

O arranjo do destaque em caixa branca é sempre utilizado para intervalar o texto. Neste caso foi usado um mural de fotografias de inspiração, criando assim um *moodboard* na página final do artigo.

FIG. 104 | Primeira página simples de *shopping* da edição dos dias dos namorados, fevereiro de 2017.
FIG. 105 | Segunda página simples de *shopping* da edição dos dias dos namorados, fevereiro de 2017.
FIG. 106 | Dupla página de lingerie, abril de 2017.



FIG. 107 | Primeira dupla página dos criadores, abril de 2017.



FIG. 108 | Segunda dupla página dos criadores, abril de 2017.



FIG. 109



FIG. 110

FIG. 109 | Página simples do artigo “última hora”, janeiro de 2017.

FIG. 110 | Página dupla do artigo “última hora”, fevereiro de 2017.

FIG. 111 | Página simples do artigo “última hora”, março de 2017.

FIG. 112 | Página dupla do artigo “última hora”, abril de 2017.

FASHION MIX

O artigo do *fashion mix* é a última página da secção de Estilo. A base da maquete foi importada de uma página da ELLE® Reino Unido.

A página é um conjunto de notícias de última hora, como se pode ver nas figuras 109, 110, 111 e 112, de diferentes edições.

Consoante as páginas do plano, este artigo pode incluir uma ou duas páginas simples ou uma dupla página. Em cada edição os seus conteúdos vão sendo diferentes consoante a estação e as novidades. A sua paginação é realizada em colunas verticais separadas por filetes.

Os diferentes textos estão intercalados com as fotografias. A seleção dos assuntos a serem descritos são executados pela editora.

Muitas vezes a maquete é iniciada sem que haja todos os produtos e nesse caso é deixado um espaço vazio para os conteúdos serem introduzidos a posteriori.



FIG. 111



FIG. 112

SECÇÃO DE CULTURA

RÉVEILLON

A conceção do artigo “01 Reveillon” foi dada pela jóia de inspiração para o *shopping* da revista de janeiro, figura 113. Inicialmente o *layout* apresentava a jóia no lado esquerdo e direito da dupla página, com o lado esquerdo representado pelo *shopping* amarelo e a página da direita o azul.

Durante a construção foi alterada a posição da jóia, para o centro da dupla página e a troca das imagens de *passerelle* em amarela e azul, para que o equilíbrio da página fosse mais proporcional em termos de cor.

O *shopping* de peças é calculado pelo tamanho e forma. O título e entrada foram criados em forma circular para rodearem a joia, dando a ideia de que apesar de serem dois *shoppings* diferentes têm o mesmo propósito e temática.

SHOPPING DE NATAL

Na edição número 339 o plano demonstrava a realização de duas páginas simples de *shopping*, com a temática festas natalícias. A maquete base para a construção foi retirada da ELLE® Alemanha, criando dois *outfits* com a repartição da página em duas zonas.



FIG. 113 | Página do shopping de réveillon, janeiro de 2017.

A imagem de fundo da página levou ao recorte das imagens de *passerelle* e peças.

Na figura 114, o título e entrada encontram-se na parte superior da página e o bloco de texto de legenda na parte inferior. Enquanto a figura 115 não repete o título e entrada, mas sim um destaque.

Os créditos da imagem de fundo surgem no canto inferior direito na posição vertical, pois são duas páginas esquerdas.

REPORTAGEM

Dentro dos artigos considerados reportagens existe uma grande quantidade de texto sobre qualquer assunto, catalogado dentro da secção de Estilo, é sempre agrupado com imagens e/ou *passerelle*.

O primeiro artigo, representado na figura 116, “01 Skin Jeans”. Trata-se de um artigo de duas páginas simples, cujo texto e imagens foram adquiridas de um artigo da ELLE® Reino Unido. Contudo a sua maquete foi reajustada consoante as características da ELLE® Portugal.

A imagem em grande destaque na primeira página é comum no início do artigo. Na segunda, o texto tem maior importância na página e na zona inferior encontra-se um diagrama de diferentes tipos de calças denim e a possibilidade de traje dessa peça.

As duas duplas páginas da edição número 341, o artigo “01 Corset”, foi adquirido à publicação ELLE® França de outubro de 2016. A primeira dupla página, figura 117, e o seu *layout* foram realizadas com a mesma configuração da revista original.

A segunda dupla página, figura 118, foi construída com as imagens do artigo francês, mas a sua disposição foi dividida pelo texto na página esquerda e as imagens na página direita.

A caixa entre as colunas de texto criam um retângulo em branco para a conceção de uma coluna de texto caixa. É comum o aproveitamento destas caixas para anunciar pequenas referências pertinentes sobre o tema do artigo.

De seguida, o artigo “01 Reportagem”, como exemplo de um artigo proveniente da ELLE® Reino Unido. Este *layout* foi montado com o texto e imagens a definirem o seu próprio espaço. Apesar de conviverem na mesma página, as imagens de desfile criam uma forma homogênea. As fotografias tiveram de ser recortadas, o seu posicionamento e diferença de tamanhos criou dinâmica na página. A linha horizontal em preto com o título do artigo foi sugerida pela diretora de arte para o destaque na página. Este artigo pode ser analisado nas figuras 119 e 120.



FIG. 119



FIG. 120



FIG. 114 | Primeira página de *shopping* de natal, dezembro de 2017.



FIG. 115 | Segunda página de *shopping* de natal, dezembro de 2017.



FIG. 116 | Duas páginas simples da reportagem *skin jeans*, janeiro de 2017.



FIG. 117 | Primeira dupla página do artigo *corset*, fevereiro de 2017.

FIG. 118 | Segunda dupla página do artigo *corset*, fevereiro de 2017.

FIG. 119 | Primeira dupla página da reportagem da secção Estilo, março de 2017.

FIG. 120 | Segunda dupla página da secção Estilo, março de 2017.



FIG. 118



FIG. 119



FIG. 121 | Página dupla do Buzz, abril de 2017.

Buzz

De seguida residem as páginas de agenda cultural da publicação de designação *ELLE Buzz*. Esta maquete é uma das últimas a serem realizadas devido à atualidade das exposições, concertos, etc.

A recolha de conteúdo é realizado pela assistente de redação e pelas editoras. Depois da recolha gráfica selecionada é necessário a montagem.

O conteúdo pode variar entre estreias, exposições, filmes, livros, música, séries, entrevistas, concertos, festivais e outros assuntos.

As temáticas estão *normalmente* divididas em secções separadas por filetes. O artigo que abre o *Buzz* é aquele que tem elementos gráficos mais estimulantes. A figura 121 é uma maquete do *Buzz* maioritariamente maquetada pela estagiária.

SECÇÃO DE FEATURES

CASAMENTOS

Na edição número 344, publicação especial de casamentos, foi necessária a realização de duas duplas páginas: a primeira é a dupla página sobre flores, figura 122, a qual foi referenciada por uma dupla página da *ELLE*® Alemanha. Este *layout* vive dos elementos gráficos e gama de cores.

As imagens do artigo tiveram de ser pesquisadas numa página web de venda de fotografias pela assistente de redação – a procura foi extensa e apenas depois da seleção das fotografias a página pode ser reproduzida.

A montagem das colunas de texto foi mais difícil introduzir no design pois a área gráfica ocupada pelas flores é maior, todavia com a diminuição da letra foi possível o encaixe do texto necessário.

O selo representante da edição especial de casamentos, falado anteriormente, pode ser visto nas páginas direitas, posicionado na parte central superior.

A segunda figura aborda dicas para informar aos leitores o indispensável no dia da cerimónia, representada na figura 123. O filete utilizado no selo é também utilizado em todas as páginas, unificando assim as páginas do especial.

FIG. 122 | Primeira dupla páginas do especial casamento, maio de 2017.

FIG. 123 | Segunda dupla páginas do especial casamento, maio de 2017.





FIG. 124

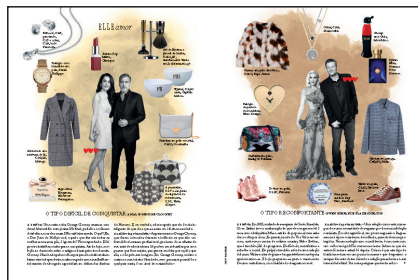


FIG. 125



FIG. 126

CASAL

O artigo “03 Casal” é um segmento comprado à ELLE® França com conteúdo relacionado com as preferências de presentes num contexto de relacionamento. O artigo original continha apenas elemento *textual*, enquanto a versão portuguesa passou a incluir um *shopping*.

A diretora de arte deu direções artísticas para o artigo, uma delas foi a necessidade de criar um fundo para a união das páginas, diferenciando cada página por cor.

A primeira dupla página do artigo, figura 124, faz de abertura, a escolha da imagem é marcante para as páginas seguintes, tendo sido comprada através do PixELLE, para além da fotografia da dupla página esta também inclui o título, entrada e um texto explicativo.

De seguida, as quatro temáticas, “difícil de conquistar”, “reconfortante”, “magnata” e “seguro” foram escolhidas tendo em conta o conteúdo, representado nas figuras 125 e 126.

O segmento pedia também os recortes das fotografias de *passerelle* dos casais e dos objetos relativos a cada um, os diferentes *shoppings* têm como temática a tipologia dos casais.

A última dupla página começou por ser um artigo separado, todavia com o desenvolvimento foi inserido também no artigo “03 Casais”, o qual tinha como conteúdo fotográfico, imagens de barbies nas suas diferentes profissões, como se pode constatar na figura 127.

O texto foi colocado na grelha de duas colunas como nas páginas anteriores. As fotografias das barbies e dos casais foram previamente pensadas na página a preto e branco, ajudando a manter o design coerente ao longo de todo o artigo.

KNOWMADS¹⁹

O artigo “04 Knowmads” é um exemplo habitual do código 04, que normalmente é composto por artigos que usufruem de uma grande percentagem de conteúdo *textual*, usualmente disposto na grelha de duas colunas.

Este artigo expõe as novas regras da sociedade e da importância na era das telecomunicações.

Na primeira dupla página, figura 128, o título e entrada estão centrados na página da esquerda e o texto na grelha de duas colunas.

Na figura 129, na página da esquerda existe o recorte das colunas de texto com uma caixa no centro da página. As duas fotografias no artigo são apresentadas em página inteira a *ultrapassar* a margem esquerda.

FIG. 124 | Primeira dupla páginas do artigo casal, fevereiro de 2017.

FIG. 125 | Segunda dupla páginas do artigo casal, fevereiro de 2017.

FIG. 126 | Terceira dupla páginas do artigo casal, fevereiro de 2017.



FIG. 127 | Quarta dupla páginas do artigo casal, fevereiro de 2017.



FIG. 128 | Primeira dupla página do artigo *knowmads*, março de 2017.

¹⁹ Nómadas



FIG. 129 | Segunda dupla página do artigo *knowmads*, março de 2017.



FIG. 130 | Dupla página do horóscopo.



FIG. 131 | Primeira dupla páginas de shopping do novo ano, janeiro de 2017.

FIG. 132 | Segunda dupla páginas de shopping do novo ano, janeiro de 2017.

FIG. 133 | Páginas simples de shopping do novo ano, janeiro de 2017.

FIG. 134 | Dupla página de shopping de última hora de presentes de natal, janeiro de 2017.

FIG. 135 | Duas páginas simples de shopping de última hora de presentes de natal, janeiro de 2017.



FIG. 134



FIG. 135



FIG. 135

HORÓSCOPO

Na edição número 340, existe uma dupla página que surge na edição de janeiro. Os elementos gráficos são os que vão estar presentes em todos os meses, na página simples do horóscopo.

Na figura 130 verifica-se os brincos como peça escolhida para representar cada signo. O termo horóscopo foi dividido por sílabas, na sua representação gráfica no layout.

A divisão da dupla página em colunas para a colocação dos doze símbolos é frequente nesta maquete. A cor vermelha foi posteriormente alterada por indicação da diretora de arte.

NEW YEAR 17

Na edição de janeiro, o artigo seguinte apresentava no plano, duas duplas páginas e uma simples, sobre as temáticas do ano 2017, tais como, eventos culturais, filmes, exposições, livros e outros.

O layout das páginas foi realizado pela base da ELLE® Austrália, sendo em primeiro lugar preparada com formas retangulares auxiliares que darão lugar às imagens, enquanto as caixas de texto são preenchidas com texto falso, figuras 132 e 133.

São selecionadas as fotografias em alta resolução e são colocadas nas posições previamente desenhadas. Na primeira dupla página, figura 131, verificamos novamente a fotografia a ocupar a página inteira e a ultrapassar as marcas de corte, enquanto na página esquerda só é apresentado o elemento do título.

PRESENTES

A edição número 340, possui páginas de presentes de última hora, para informar aos leitores, presentes de última hora.

O plano mostra uma dupla e duas páginas simples, sendo a maquete usada com base, uma página de shopping da ELLE® Alemanha.

A selecção das peças e produtos foi realizada pela diretora de arte, a diretora da ELLE®, a assistente de redação e as editoras. A descrição dos produtos é posicionada no bloco de legenda na parte inferior das páginas. Esta representação é comum quando existe uma maior quantidade de produtos numa só página, como se pode constatar nas figuras 134 e 135.



STARS

O segmento “04 Stars” inclui sempre uma produção com uma celebridade do sexo feminino, que por vezes é o artigo da capa. A sua disposição pode variar com um mínimo de uma até um máximo de três páginas duplas.

As figuras 136 e 137 mostram um exemplo de um artigo *Stars*, neste caso, com a cantora e atriz Miley Cyrus. Este artigo em particular não pertence à capa. A montagem das fotografias em página inteira é comum neste tipo de artigos, usualmente entrevistas, compradas à ELLE® Internacional. A escolha das imagens foi realizada pela estagiária, assim como a escolha da grelha, duas colunas, frequentemente utilizada em artigos de texto corrido.

A montagem do título, entrada e créditos do fotógrafo e da realização são fundamentais para a abertura do artigo. Neste exemplo a capitular verifica-se no tamanho de cinco linhas de texto e a sua tipografia, o *Elletura*, o mesmo utilizado no título em relevo.

Na segunda dupla página, figura 137, verifica-se um destaque, geralmente uma citação e o uso de uma só coluna da grelha, sendo que a fotografia da página direita *ultrapassa* a margem da esquerda.

Esta montagem é uma sequência da personagem referida no artigo, onde os elementos fotográficos criam a sensação de movimento. Esta é uma das imagens de marca da publicação ELLE®.

A cabeça da secção *ELLE stars* também é um componente presente ao longo de cada dupla página, usualmente no lado onde a leitura da página ocorre sem problema. Ao longo da paginação a diretora de arte indica a melhor forma de apresentar o conteúdo.

As três páginas duplas que divulgam a cantora Alicia Keys, figuras 138, 139 e 140, foi comprado à ELLE® Reino Unido, e faz uso apenas de quatro fotografias. A escolha das imagens e o *layout* foi realizada pela diretora de arte, enquanto a colocação das colunas de texto nas páginas foi executada pela estagiária, verificando-se novamente o uso de fotografia em página inteira e o texto posicionado na grelha de duas colunas. A disposição do título, entrada e créditos foi imaginada pela estagiária e posteriormente aprovada.

A integração de elemento fotográfico dentro da forma da tipografia é uma característica da publicação, em artigos que assim o permitem.

Na última dupla página, figura 140, a página da esquerda é representada pelo elemento *textual*, incluindo o destaque no centro da página, estrutura recorrente nos artigos de entrevista.

FIG. 136 | Primeira dupla páginas do artigo *Stars*, dezembro de 2017.

FIG. 137 | Segunda dupla páginas do artigo *Stars*, dezembro de 2017.



FIG. 138 | Primeira dupla páginas do artigo *Stars*, fevereiro de 2017.

FIG. 139 | Segunda dupla páginas do artigo *Stars*, fevereiro de 2017.

FIG. 140 | Terceira dupla páginas do artigo *Stars*, fevereiro de 2017.



FIG. 141 | Página de abertura do artigo felicidade, abril de 2017.



FIG. 142 | Primeira dupla página do artigo felicidade, abril de 2017.



FIG. 143 | Segunda dupla página do artigo felicidade, abril de 2017.

FELICIDADE

O editorial seguinte é um artigo que acontece uma vez por ano com o apoio conjunto do universo ELLE®. As páginas do chamado “índice da felicidade” são realizadas a partir de uma votação feita pela ELLE® Internacional em todos os países.

Os resultados são publicados nas revistas em conjunto com uma produção com o objetivo de destacar a felicidade da mulher.

No plano é exposto uma página simples de abertura, figura 141, e duas duplas páginas, figuras 142 e 143.

A editora verifica a informação recebida pela ELLE® Internacional e faz uma escolha para a melhor apresentação dos resultados.

Na criação de dinâmica existem três diferentes maneiras de apresentar os resultados: o primeiro exhibe o formato de um círculo com a cor cinzenta de fundo. Em segundo os textos em formato rectangular com a percentagem no tamanho da largura da coluna e em terceiro a percentagem e a pergunta dividida por um filete.

Todos estes elementos têm dimensões diferentes nos números das percentagens, na cor e disposição na página. A escolha das fotografias foi realizada pela editora e diretora de arte, porque existia um número elevado de elementos fotográficos para seleção.

SECÇÃO DE MODA

ABERTURA DE MODA

A página da abertura de moda identifica as três produções na respetiva edição e geralmente apresenta uma das imagens da produção de capa.

A imagem selecionada costuma ser escolhida entre as imagens que não foram selecionadas para as páginas dos editoriais de moda.

As diferentes aberturas, como fomos verificando na revista, funcionam com o logótipo da publicação e o nome do respetivo separador.

A página de abertura de moda para além da fotografia de uma das produções, está identificada com título e texto apresentativo de cada editoriais de moda. Para a montagem desta página é colocada a imagem na grelha, como se pode observar nas figuras 144 e 145 e 146.

Na primeira figura podemos verificar a utilização da grelha ao máximo pela fotografia, ocupando assim o espaço de fundo do título.



FIG. 144 | Abertura da secção Moda, janeiro de 2017.

Na segunda e terceira figuras a imagem ocupa a área destinada, *ultrapassando* a marca de corte na zona inferior da página. Na figura 146 o fundo da imagem é branco, por esse motivo foi necessário escurecer para criar os limites da imagem.

EDITORIAL DE MODA

As produções de moda são compradas a qualquer outra publicação ELLE® ou produzidas pela ELLE® Portugal. Os exemplos seguintes foram todos solicitados à ELLE® Internacional, intermediário entre todas as edições de designação ELLE®.

Há elementos que são indispensáveis quanto o *layout* da produção de moda é realizado: o título, a entrada e os créditos das fotografias e realização, estes elementos situam-se na primeira dupla página. Todas as fotografias têm obrigatoriamente uma legenda a identifica-las.

A escolha das produções é diferente para cada edição, pois são selecionadas três produções variadas, contudo relacionadas com a mesma temática.

O *layout* da produção, figura 147, foge das regras, pois algumas das fotografias são encaixadas em página inteira, enquanto outras incorporam uma moldura a branco do mesmo tamanho. As imagens com moldura *ultrapassando* a grelha na margem interior.

Neste caso uma produção de capa é tratado como artigo de entrevista, utilizando elementos como as colunas de texto e destaque.



FIG. 145 | Abertura da secção Moda, abril de 2017.



FIG. 146 | Abertura da secção Moda, maio de 2017.



FIG. 147 | Páginas da produção da capa da edição de janeiro de 2017.





FIG. 148

FIG. 148 | Páginas da produção cores, março de 2017.

FIG. 149 | Páginas da produção de acessórios, abril de 2017.

FIG. 150 | Páginas da produção da ELLE® Alemanha, maio de 2017.

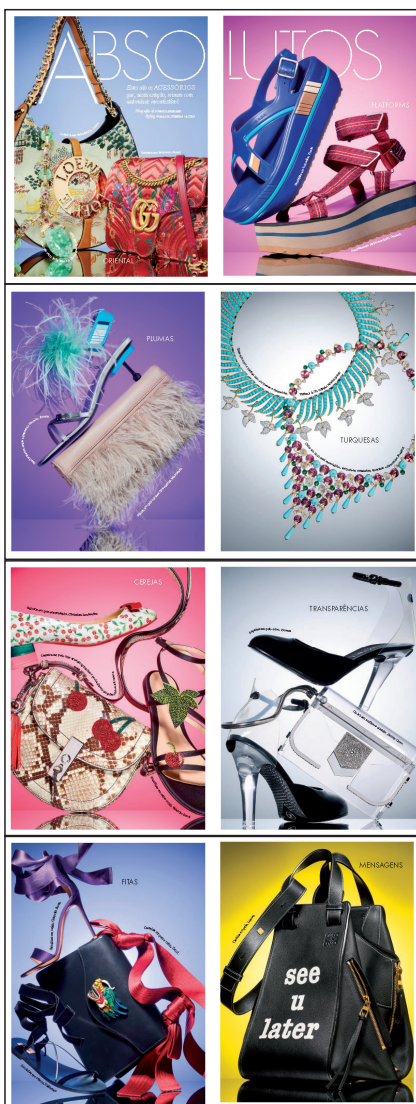


FIG. 149



FIG. 150

Existem *layouts* de produções onde todas as fotografias são utilizadas em página inteira, representada na figura 148. As páginas do editorial da figura 149 apresentam as fotografias com moldura, com as mesmas dimensões, unificando o artigo, apesar da diferença de cores e produtos.

Outro exemplo é a configuração dos dois métodos intercalados, a utilização de fotografias de página inteira em conjunto com moldura, como se pode observar na figura 150.

Outro componente importante na construção das maquetes de uma produção de moda é o acasalamento entre duas fotografias. Criando harmonia entre as duplas páginas e concluindo num artigo coerente.

Esta seleção pode ter em atenção a escala, ou seja, uma imagem de corpo inteiro e a outra a focar um pormenor; ou a cor, conjugar a dupla página através das tonalidades, ou até o contrário.

Estes artigos são páginas da revista facilmente ajustáveis e espontâneas, mas transmitindo ao mesmo tempo o objetivo da edição.

As imagens podem dividir-se em estúdio e exterior, figura 148 e 150, por essa razão, cada edição costuma ter pelo menos uma de cada género.

SECÇÃO DE BELEZA

ABERTURA DE BELEZA

A abertura da secção de beleza é *normalmente* o início do artigo principal desta secção. Os exemplos de aberturas da secção de beleza que não têm continuação para o artigo principal da edição, estão representadas nas figuras 151 e 152. As aberturas de beleza que continuam para o artigo estão representadas nas figuras 156, 160 e 164.

As aberturas das secções referidas anteriormente exemplificam como o conteúdo exige regras estabelecidas, tais como o logótipo da revista e a designação da secção, o título, a entrada e o crédito da fotografia.

A figura 151 é uma montagem de fundo preto com a flor em cor-de-rosa e o produto, neste caso o perfume, enquanto a figura 152 apresenta uma fotografia fornecida pela marca.

Estes elementos foram colocados na grelha e não *ultrapassam* os seus limites. Todavia os exemplos 156 e 164 já não seguem essa regra, *ultrapassando* a margem inferior.

O mesmo acontece com a figura 160, mas a representação gráfica dos elementos anteriormente referidos é diferenciada por uma caixa de fundo branco, para uma melhor legibilidade.

A colocação do título, entrada e créditos não requer um posicionamento fixo, sendo móvel de maneira a proporcionar maior legibilidade em relação à fotografia selecionada.

ARMANI

Na edição número 339, edição de dezembro, o artigo principal de Beleza foi uma produção realizada pela revista e patrocinada pela marca *Armani*.

A escolha e sequência das fotografias foi realizada pela diretora de arte e montadas nas páginas pela estagiária

Na figura 153 é possível verificar a abertura do artigo com uma fotografia em dupla página e a colocação do título, entrada, créditos e cabeça na página da esquerda.

Na segunda dupla página, figura 154, está posicionada a imagem em página inteira, na página da esquerda, enquanto a da direita tem uma moldura. Todas as imagens têm um texto explicativo com a indicação de cada *look* e a legenda dos respetivos trajes.

Ao mesmo tempo, a página da direita na figura 155, foi tratada com os mesmos critérios da anterior, enquanto na página esquerda foi utilizada um *layout* de referência de outra edição ELLE®.

Neste *layout* foi aplicado um recorte nos diferentes produtos, depois de todos os elementos escolhidos é realizada a montagem na página e a seleção das manchas.



FIG. 151 | Abertura da secção Beleza, dezembro de 2017.



FIG. 152 | Abertura da secção Beleza, abril de 2017.



FIG. 153 | Primeira dupla página do artigo Armani, dezembro de 2017.

FIG. 154 | Segunda dupla página do artigo Armani, dezembro de 2017.

FIG. 155 | Terceira dupla página do artigo Armani, dezembro de 2017.



FIG. 156 | Página de abertura do artigo cabelo da secção de Beleza, janeiro de 2017.
FIG. 157 | Primeira dupla página do artigo cabelo da secção de Beleza, janeiro de 2017.
FIG. 158 | Segunda dupla página do artigo do artigo cabelo da secção de Beleza, janeiro de 2017.
FIG. 159 | Terceira dupla página do artigo do artigo cabelo da secção de Beleza, janeiro de 2017.

20 Questionário

FIG. 160 | Página de abertura do artigo principal da secção Beleza, fevereiro de 2017.
FIG. 161 | Primeira dupla do artigo principal da secção Beleza, fevereiro de 2017.
FIG. 162 | Segunda dupla do artigo principal da secção Beleza, fevereiro de 2017.
FIG. 163 | Terceira dupla do artigo principal da secção Beleza, fevereiro de 2017.



FIG. 160



FIG. 161



FIG. 162



FIG. 163

CABELO

Na edição de janeiro a secção de Beleza inclui uma produção de cabelos da ELLE® Internacional, a qual inclui duas páginas simples com produtos. A disposição e sequência das fotografias escolhidas foram desenhadas em conjunto com a editora de beleza e a diretora de arte.

Este artigo possui a abertura da beleza, figura 156, e inclui três páginas duplas, figuras 157, 158 e 159. Todas as fotografias utilizadas foram colocadas em página inteira, com colunas de texto e legenda para identificar os diferentes trajés e produtos usados no look.

O layout da página esquerda da figura 158 foi retirado de uma página da ELLE® Reino Unido e montada com os objetos selecionados pela editora, tendo em conta os looks do artigo.

Na página esquerda da figura 159 foi necessária a montagem de um fundo, para recriar o mesmo das fotografias de produção, tentando manter a harmonia e sequência da produção.

Esta página foi retirada do universo da ELLE®, todavia as peças escolhidas tiveram a temática dos acessórios usados para os penteados.

O posicionamento destas peças tiveram em conta a forma e a dimensão, ao mesmo tempo criando um bloco de texto em tipo legenda para a identificação dos produtos.

Quizz²⁰

Na edição da revista do mês de fevereiro, o plano exibiu um especial escolhido pela editora através do PixELLE no qual existia um questionário sobre três perfis alimentares.

O artigo em questão, de designação “06 Quizz”, foi construído com a seleção das imagens e tendo a sua posição em conta.

A fotografia da abertura foi de fácil decisão, contudo a montagem dos elementos antetítulo, título, entrada e créditos foram mais difíceis de posicionar devido a não existência de fundo porque a modelo ocupa grande parte do espaço.

Na primeira dupla página, figura 161, o artigo inicia-se com o questionário dividido pela grelha de três colunas, enquanto a página direita e a segunda dupla página, figura 162, expõem os três diferentes perfis com a referida fotografia e o texto informativo numa caixa com fundo branco.

A última dupla página tem os resultados do questionário na página esquerda, dividida pela grelha de três colunas, enquanto a página da direita, para além da montagem de duas imagens, criando uma sequência, também inclui uma coluna informativa com sugestões de alimentos para cada perfil alimentar.

UNHAS

Na edição número 344 é apresentado no plano um artigo com a designação de “06B Unhas”, inclui a página de abertura e mais três duplas páginas.

A produção comprada à ELLE® Internacional, com a imagem de abertura e mais seis fotografias, onde apenas cinco foram combinadas entre si e uma delas foi conciliada com uma página de produtos e informações.

Como referido anteriormente, a fotografia usada para a abertura da secção, figura 164, foi posicionada na grelha base *ultrapassando* apenas a margem inferior. O verniz relativo a cada imagem exigiu um texto e a respetiva legenda, sendo os destaques atribuídos de forma abstrata, sugestão da direção de arte.

Na página esquerda da figura 167, a única que foge à utilização de fotografia, foi desenhada com ideias de outros artigos de unhas do universo ELLE®. Dando importância aos diferentes formatos de unhas utilizados e a melhor forma de tratamento.

A utilização de manchas para criar harmonia no artigo pode ser verificado novamente no *layout*, também a utilização de caixas em forma circular e sombra é habitual ser aplicado nas páginas. Cada produto é identificado com números e explicado nas respetivas legendas.

Top 10

O artigo designado por “Top 10” é um artigo pensado pela editora da secção, e incorpora dez produtos. O *layout* da página foi retirado da ELLE® Reino Unido, uma página simples de beleza do ano de 2012.

O primeiro exemplo do artigo “Top 10”, figura 168, é uma dupla página com publicidade a ocupar 1/3 de página. Numa página simples do mesmo artigo, figura 169, é aplicado o mesmo conteúdo.

Este artigo requer a escolha de produtos nos mesmos tons para que haja uma harmonia na composição da página. A editora quando seleciona os produtos, para a montagem da página, leva esse fator em atenção.

A diferenciação nas formas e tamanhos dos objetos ajuda no equilíbrio e espaços brancos da página. O posicionamento das peças e do seu respetivo texto na página são metodológicos.

Nestes artigos voltamos a verificar a utilização de mancha para a harmonia da página. É frequente a substituição de produtos durante a construção da maquete.



FIG. 164



FIG. 165



FIG. 166



FIG. 167

FIG. 164 | Produção de Beleza, maio de 2017.

FIG. 165 | Produção de Beleza, maio de 2017.

FIG. 166 | Produção de Beleza, maio de 2017.

FIG. 167 | Produção de Beleza, maio de 2017.



FIG. 168



FIG. 169

FIG. 168 | Dupla página do artigo top 10, dezembro de 2017.

FIG. 169 | Página simples do artigo top 10, abril de 2017.



FIG. 170 | Página Eisenberg, janeiro de 2017.



FIG. 171 | Página do artigo banho, dezembro de 2017.



FIG. 172 | Página de perfumes, dezembro de 2017.

EISENBERG

Dentro da secção de beleza apresentam-se páginas referentes a um produto ou marca exclusiva. O artigo “06 Eisenberg” é um desses exemplos, conforme representado na figura 170.

A direção de arte desenhou a página, o posicionamento da fotografia, a coluna de texto e definiu a importância dos produtos da marca, assim como as manchas de cremes.

O artigo foi realizado com o material gráfico facultado pela marca, com diferentes produtos, todas máscaras de tratamento, cada uma para um problema específico.

Como é visível neste artigo, os elementos de antetítulo, título, entrada e crédito encontram-se posicionados sobre uma forma quadrada a um ângulo de 45° com fundo branco, enquanto o bloco de legenda dos produtos situa-se na parte inferior da página com fundo negro.

BANHO

O artigo “06 B Banho” apresentava-se como dupla página com uma publicidade a 1/3 na página direita, no entanto, foi alterado para um artigo em página simples do lado esquerdo.

A maquete de página dupla continha a imagem escolhida para representar o artigo em página inteira, com os elementos do título e entrada na página esquerda enquanto na página da direita, encontrava-se a coluna de texto e uma caixa com as referências gráficas de manchas e a coluna vertical de publicidade.

Com a mudança do artigo para página simples, representada na figura 171, a fotografia passou a ocupar apenas a parte superior da página, enquanto a inferior contém o bloco de texto em duas colunas.

O fundo em forma circular colocado abaixo dos elementos de antetítulo, título e entrada foi sugerido pela diretora de arte, para dar o aspecto de espuma, criando ligação entre a temática do artigo e os componentes gráficos.

PERFUMES

O conceito retirado do artigo da ELLE® Brasil originou numa dupla página com publicidade a ocupar 1/3 da página direita. O artigo designado por “Perfumes” é composto por três fotografias de *passerelle* e ainda seis perfumes unissexo, representado na figura 172.

A maquete foi concebida com o conjunto dos componentes gráficos, criando assim um esquema onde o texto encaixa na grelha de três colunas.

As imagens tiveram de ser recortadas com a assistência do programa *Photoshop* e só depois montadas no esquema já criado pela revista original.

Os elementos do título e entrada também se encontram inseridos na grelha, com exceção da palavra “todos” que foi pensada para incluir os símbolos dos sexos feminino e masculino para informar os leitores da temática do artigo.

O exclusivo ELLE® separa o artigo por um filete e pela cor do fundo da publicidade.

ESCOLHAS

O artigo de beleza de designação “Escolhas” é um conceito retirado de outras edições da ELLE®, onde as diferentes editoras criam conteúdos diretamente relacionados com as suas preferências.

O *layout* escolhida pela editora da secção foi retirada também de uma página do universo ELLE®.

O resultado apresenta a forma de um calendário, conforme se pode observar nas figuras 173 e 174.

A seleção dos produtos, habitualmente entre cinco a seis peças, é realizada pela editora da secção e aprovada pela diretora – as escolhas têm relações entre cor, época do ano e lançamento.

Esta maquete é uma página simples que depois da sua composição sofre pequenas modificações, quer da equipa de arte, da editora e diretora, acontecendo por vezes a substituição ou alteração da posição de um ou mais produtos.



FIG. 173 | Página das escolhas da editora da secção de Beleza, fevereiro de 2017.

FIG. 174 | Página das escolhas da editora da secção de Beleza, março de 2017.

FLORES

Na edição número 341 a publicação teve a necessidade de criar um artigo de produtos que inclui-se flores na sua manufatura ou cor da embalagem.

Por esse motivo foi necessário pesquisar artigos através do PixELLE, levando à escolha de uma página da ELLE® República Checa, da edição de fevereiro de 2016, maquete da página direita e uma página da ELLE® Japão, na página da esquerda.

Com os *layouts* selecionados, a editora escolheu os produtos e fotografias de inspiração pelo banco de imagem *Imaxtree*.

As flores escolhidas foram as rosas vermelhas e as peónias cor-de-rosa. A construção das páginas da esquerda foram compostas com a utilização de uma fotografia para o fundo e ainda as flores. Estas páginas ainda incluem os elementos do antetítulo, título, entrada e texto.

As manchas colocadas nas páginas da direita foram só posteriormente sugeridas com o auxílio da diretora de arte, pois nas maquetes originais não existiam. Para melhor exemplificar o *layout* é possível verificar o resultado final nas figuras 175 e 176.



FIG. 175



FIG. 176

FIG. 175 | Duas duplas páginas sobre flores, fevereiro de 2017.

FIG. 176 | Duas duplas páginas sobre flores, fevereiro de 2017.



FIG. 177 | Dupla página do artigo frio da secção Beleza, fevereiro de 2017.

Frio

Na revista de fevereiro o plano apresentava uma dupla página de produtos para o frio. A fotografia representativa da matéria foi selecionada pela editora e comprada a um banco de imagens, enquanto os produtos foram nomeados pela editora de beleza.

A maquete foi estudada pela diretora de arte, com a imagem da modelo na página direita, a passar a margem interior e a ocupar assim a página da esquerda.

Os componentes do antetítulo, título e entrada são sempre pensados em conjunto, foram depois encaixados com a coluna de texto e os elementos fotográficos.

Estes componentes foram recortados, em seguida montados na página, criando uma cascata.

Foi criada uma caixa com um bloco de legenda para a identificação dos produtos. Cada um teve uma numeração em forma circular com fundo branco e filete em preto, como se pode verificar na figura 177.

TENDÊNCIAS

Outra maquete frequente na secção de Beleza é o artigo de antetítulo tendências, apresentada numa dupla página.

As figuras 178, 179 e 180 são maquetes diferentes, contudo com o mesmo intuito, o de mostrar aos leitores as diferentes tendências de beleza, podendo estar relacionadas com maquilhagem, cortes de cabelo ou outras temáticas relacionadas com a secção.

O primeiro exemplo, “06B Franja” é sobre a tendência de franja, seguindo uma maquete da ELLE® Reino Unido escolhida pela própria editora de beleza e aprovada pela diretora e diretora de arte.

A realização do *layout* foi concebida pelas imagens de inspiração. A página direita em página inteira e a imagem no canto superior esquerdo da página da esquerda. As outras imagens são de celebridades que aderiram a esta tendência.

A utilização de produtos como a tesoura, a escova e o champô criou uma maior variedade e harmonia à página. O texto é separado por três fases, onde a editora explica a origem da tendência, como pode ser concretizada e o que é necessário para mantê-la.

A figura 179 mostra a tendência do *dégradé* usado nos lábios, tendo outra vez a imagem principal a ocupar a página da direita, e os passos de como se pode chegar ao resultado final na da esquerda.

A imagem no canto superior esquerdo é um conjunto de fotografias de lábios com o efeito *dégradé* em diferentes tons. Neste exemplo, os produtos foram colocados numa linha horizontal no sentido de dar uma sequência, onde também se verifica a coesão em tons para a ligação da dupla página.

O último *layout*, artigo “06 Get the Look”, figura 180, não tendo tantas parecenças com as outras maquetes, a sua temática volta a estar em torno de uma tendência.

A construção desta maquete teve como estrutura uma maquete da



FIG. 178



FIG. 179



FIG. 180

FIG. 178 | Dupla página de tendências de cabelo, fevereiro de 2017.

FIG. 179 | Dupla página de tendências de lábios, maio de 2017.

FIG. 180 | Página de tendências de beleza, abril de 2017.

ELLE® Alemanha. A amostra é a página esquerda com a utilização da grelha de três colunas com os diferentes componentes do *look*, os lábios, a pele e os olhos, estão representados por três produtos.

O elemento gráfico na página direita não se encontrava na maquete original, contudo com a produção foi necessário preencher o espaço vazio com essa pequena fotografia e um bloco de texto na horizontal.

Todas estas maquetes foram edializadas e concebidas, mas posteriormente a diretora de arte realizou alterações, no geral as transformações não foram profundas.

PERFUMARIA

O artigo seguinte tem um *layout* retirado da edição ELLE® Brasil, com o objetivos de criar o efeito de calidoscópio com os frascos de perfumes.

Este é composto por uma dupla página, onde a temática são os perfumes de alta perfumaria, para além de incluir diferentes frascos, também informa três lojas exclusivas no país que vendem esse nicho de perfumaria.

Os dois calidoscópios foram construídos posteriormente à pesquisa da editora, que necessitou procurar perfumes que fossem vendidos em Portugal.

Cada frasco foi numerado e efetuada a respetiva legenda no bloco para esse efeito, ainda na parte inferior da dupla página foram criados três espaços de fotografias e o exclusivo bloco de texto.

O encaixe do título e entrada, como se pode verificar na figura 181, foi pensado para o espaço vazio criado pelo calidoscópio da página esquerda. A cabeça é colocada na página da direita devido à posição mais legível na construção do *layout*

BACKSTAGE

O artigo de código 06 beleza de designação “backstage” é um *layout* retirado da ELLE® Brasil. Este foi concebido para criar uma maquete de uma dupla página de tendências de beleza dos produtos da marca Chanel e o desfile outono/inverno da mesma marca.

Todos os elementos fotográficos selecionados envolvem o desfile da marca, *looks* de maquilhagem, os produtos, celebridades e acessórios.

A maquete foi alterada algumas vezes a pedido da direção de arte, ou pela mudança de conteúdo fotográfico ou alterações da posição de texto com a respetiva imagem.

Um dos motivos de escolha deste *layout* foram os números dispostos pelos vários textos informativos, como por exemplo 8 tons do mesmo vermelho utilizados no desfile da estação e por consequência o título refletido pela editora “pintar por números”.

Como em todas as páginas de beleza as manchas no fundo da página voltam a estar em destaque para completar a harmonia das páginas e completar a construção do *layout*.

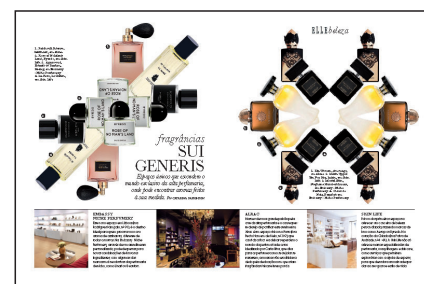


FIG. 181 | Dupla página de perfumes, abril de 2017.



FIG. 182 | Página de backstage da secção de Beleza, março de 2017.



FIG. 183

FIG. 183 | Dupla página de reportagem sobre açúcar, dezembro de 2017.



FIG. 184

FIG. 184 | Dupla página de reportagem da seção de Beleza, janeiro de 2017.



FIG. 185

FIG. 185 | Dupla página *pelvic*, março de 2017.



FIG. 186 | Dupla página sobre probióticos, maio de 2017.

TODA A VERDADE

Os artigos com o antetítulo “toda a verdade” são conhecidos como maquetes maioritariamente *textuais* de temáticas científicas, como por exemplo a temática de saúde. Estas costumam apresentar uma fotografia sobre o conteúdo apresentado no texto e uma caixa com curiosidades sobre o respetivo assunto.

O primeiro exemplo está representado na figura 183, com um artigo designado de “açúcar”. Foi comprado à ELLE® Austrália e inclui a imagem que foi posteriormente colocada em página inteira e o texto, traduzido pela editora.

O mesmo aconteceu com os exemplos dos artigos “Hipócritica” (figura 184), “Pelvic” (figura 185) e o artigo “B Verdade” (figura 186).

No último *layout* são expostas todas as curiosidades sobre os probióticos, produtos alimentares com bactérias que proporcionam bem-estar.

Com os exemplos referidos podem-se verificar os diferentes *layouts* possíveis com os mesmos elementos, utilizando uma grelha de três colunas, a aplicação de uma caixa entre colunas ou preenchendo a largura de uma delas.

Ou o elemento de destaque com as variadas posições. Por fim, as fotografias usadas nos artigos são imagens abstratas do tema.

BEAUTY GIRL

Nesta temática observa-se um *layout* realizada pela estagiária, este artigo com o nome de “*beauty girl*” no plano da edição número 344. Foi realizado com conteúdo de uma entrevista apresentado por uma marca.

A modelo representada no vídeo promocional do perfume é a personagem principal do artigo e por esse motivo todos os elementos fotográficos selecionados estão diretamente relacionados com a temática da entrevista.

Este *layout* foi ponderado com a fotografia em destaque, posicionada no centro da página e os restantes componentes gráficos à sua volta com os textos descritivos em tipo caixa. Na figura 187 existem textos numa forma circular e outros numa forma retangular, essas diferenças foram pensadas com o objetivo de separar os vários elementos.



FIG. 187 | Página simples com entrevista, maio de 2017.

BODY SHOP

O artigo “06 Body shop” é um segmento com conteúdo relacionado com a marca que lhe deu a designação. O *layout* selecionado foi retirado de

uma das outras edições ELLE®, adicionando então diferentes imagens, correspondentes ao lançamento de produtos sustentáveis da marca.

O conceito do produto começa com o ingrediente principal – um fruto apanhado por mulheres num dos países mais pobres do mundo.

Esta união de forças, entre a marca e as mulheres desfavorecidas, resulta num produto que dará rentabilidade às famílias.

As fotografias dadas pela marca são dos ingredientes, do país em questão, das mulheres e das embalagens.

Os elementos do título, entrada e bloco de texto são encaixados numa só coluna enquanto os restantes componentes são posicionados consoante a sua forma e cor na página.

A maquete sofreu alterações de posicionamento de elementos fotográficos, podendo o resultado final ser visível na figura 188.

LIMPEZA

Também na edição número 344 foi introduzido o artigo designado por “06 limpeza”, figura 189. Este foi um conceito criado pela editora de beleza, pela necessidade em apresentar um novo lançamento de produtos e destacar o facto de pretender criar um artigo separado por dois passos de limpeza de rosto.

Com os componentes da página seleccionados pela editora e diretora de arte, a sua elaboração foi totalmente criada pela estagiária. A direção de arte deu indicações para criar uma simetria nos elementos do artigo.

Na página a fotografia teve de ser colocada à direita, consequentemente o título, entrada e bloco de texto à esquerda para dar início ao artigo. Posteriormente e com as manchas já definidas, seguiu-se o “encaixe” dos diferentes passos, cada um com três produtos, o seu texto informativo e o bloco de legenda.

As linhas criadas para dinamizar a página foram pensadas pela estagiária e aprovadas pela editora e diretora de arte. Só depois é que foi alterado o fundo do bloco de legendas para uma cor.

SE ESTE FRASCO FALASSE

Dois exemplos do artigo de antetítulo “se este frasco falasse” podem ser visualizados nas figuras 190 e 191.

Este artigo é um conceito também reproduzido por outras edições ELLE® sobre um perfume e as suas características principais, como por exemplo, publicidade, perfumista, ingredientes, outras coleções, aroma, ou os temas relacionados com a sua embalagem.

Este *layout* em particular desenvolve-se à volta da embalagem do perfume, incluindo todos os outros componentes fotográficos e o respetivo texto numa caixa de fundo branco.

O componente do título e entrada foram encaixados na parte superior esquerda da página.

Este artigo é sempre pensado numa página simples, contudo pode ser posicionada à esquerda ou à direita de uma dupla página



FIG. 188 | Página simples do artigo Body Shop, março de 2017.



FIG. 189 | Página simples da secção Beleza, maio de 2017.



FIG. 190 | Página simples do artigo franco falasse, janeiro de 2018.



FIG. 191 | Página simples do artigo franco falasse, fevereiro de 2018.



FIG. 192



FIG. 193



FIG. 194

FIG. 192 | Página de abertura do artigo decoração da secção *Lifestyle*, dezembro de 2017.
FIG. 193 | Primeira dupla página do artigo decoração da secção *Lifestyle*, dezembro de 2017.
FIG. 194 | Segunda dupla página decoração da secção *Lifestyle*, dezembro de 2017.

SECÇÃO DE LIFESTYLE

Deco

Na edição de dezembro, publicada no mês de outubro, a temática escolhida para representar o artigo principal da secção de *Lifestyle* foi uma produção de decoração natalícia com elementos orgânicos e naturais.

Este artigo inclui a página de abertura, figura 192, e ainda duas duplas páginas, figura 193 e 194. Contêm ainda uma página simples de *shopping* relacionada com os objetos apresentados na produção fotográfica.

A disposição das imagens no artigo foi ponderada pela diretora de arte, que definiu também todos os objetos para o arranjo, incluindo uma fotografia com efeito *polaroid* e as legendas dos produtos.

A página esquerda da figura 194, a mais complexa em termos de *layout*, foi alterada múltiplas vezes até alcançar ao produto final, tendo sido alteradas várias peças devido à sua proporção e forma.

Na edição seguinte, a edição número 340, foi escolhido para artigo inicial da secção, um artigo comprado à ELLE® Internacional. A temática estava relacionada com uma estância de *sky*, incluiu-se no plano a abertura de *Lifestyle* e três duplas páginas, com o nome de “eco futurista”.

A seleção e posicionamento das fotografias foram fornecidas pelo departamento de arte, mas foi necessário acrescentar as legendas e textos.

Para além do título, entrada e um bloco de texto na página de abertura, figura 195, a segunda dupla página inclui um fotografia da zona de refeições em página interia no lado direito e quatro pormenores divididos numa forma retangular na página da esquerda, figura 196.

A segunda dupla página é composta pelo conjunto de duas fotografias da zona de refeições ao fim da tarde, criando uma fotografia única, figura 197.

Na conclusão do artigo foi selecionado um pormenor no lado esquerdo e uma fotografia do edifício da estância de *sky* à direita, figura 198.



FIG. 195



FIG. 196



FIG. 197



FIG. 198

FIG. 195 | Página de abertura do artigo da secção *Lifestyle*, janeiro de 2017.
FIG. 196 | Primeira dupla página do artigo da secção *Lifestyle*, janeiro de 2017.
FIG. 197 | Segunda dupla página do artigo da secção *Lifestyle*, janeiro de 2017.
FIG. 198 | Terceira dupla página do artigo da secção *Lifestyle*, janeiro de 2017.



FIG. 199



FIG. 200



FIG. 201

Na edição número 342, o artigo principal da secção é sobre a cidade de Buenos Aires, artigo que já estava previamente traduzido. As fotografias vinham em conjunto com o elemento escrito, tendo a diretora de arte selecionado a fotografia para a abertura da secção.

As fotografias presentes nas duas duplas páginas do artigo foram montadas consoante a temática do texto. O *layout* da abertura da secção, figura 199, foi adaptado à imagem e aos elementos *textuais*, como o título e entrada.

Apesar da dificuldade e confusão de pormenores na fotografia, o bloco de texto ficou com um fundo branco, o artigo é composto por mais duas duplas páginas, figura 200 e 201.

O bloco de texto é dividido pelas diferentes páginas, posicionado no centro e as fotografias relacionadas com a temática do texto dessa página.

Cada página tem o bloco de texto de legendas para as imagens representadas, enquanto os destaques se apresentam em fundo negro.

O artigo da revista número 344 foi comprado à ELLE® Internacional e tem como temática as flores e a primavera.

A diretora de arte indicou direções criativas para que o *layout* deste artigo apresentasse uma página de abertura e três duplas páginas.

A fotografia escolhida para a abertura da secção, figura 202, teve a necessidade de ser virada verticalmente encaixando assim na grelha, para o posicionamento da composição dos elementos de título e entrada terem uma boa leitura. A seleção das fotografias para as respetivas duplas páginas teve em conta as cores, sendo todas posicionadas em página inteira.

Cada imagem tem a sua legenda e cada dupla página tem um destaque a falar sobre o estilo representado na imagem.

FIG. 199 | Páginas do artigo Buenos Aires, março de 2017.

FIG. 200 | Páginas do artigo Buenos Aires, março de 2017.

FIG. 201 | Páginas do artigo Buenos Aires, março de 2017.

FIG. 202 | Páginas da produção da secção Lifestyle, maio de 2017.

FIG. 203 | Páginas da produção da secção Lifestyle, maio de 2017.

FIG. 204 | Páginas da produção da secção Lifestyle, maio de 2017.

FIG. 205 | Páginas da produção da secção Lifestyle, maio de 2017.



FIG. 202



FIG. 203



FIG. 204



FIG. 205



FIG. 206 | Página simples de shopping da secção Lifestyle, março de 2017.

DECO SHOPPING

A página de *shopping* da secção de *lifestyle* é uma página simples. O tema escolhido para o *layout* desta página, figura 206, foi o *pantone Greenery*, fator utilizado para a seleção de todos os produtos.

A montagem da página foi supervisionada pela diretora de arte, tendo em conta a forma e tamanho. Contudo as fotografias das peças não estavam em alta resolução, só depois da sua aprovação pela diretora foram pedidas as imagens em 300 dpis. Este *layout*, para além dos elementos fotográficos, também incorpora o título, entrada, crédito e ainda cada produto tem a sua numeração e bloco de texto em tipo legenda.

Em relação à grelha, este tipo de *layout*, com uma grande percentagem de conteúdo fotográfico, apenas utiliza os limites da grelha base, principalmente para os blocos de texto.

WEEKEND

Na edição de fevereiro é apresentado um artigo com uma seleção de lugares e atividade para realizar em conjunto com a pessoa importante para si. Este apresenta como temática os lugares românticos para o mês do dia dos namorados. A direção de arte fez a sugestão da página de abertura do artigo em fundo vermelho, figura 207. A forma do coração com um conjunto de fotografias é a página de abertura. Na página direita é usada a grelha de três colunas para apresentar o *layout*.

Surge ainda o filete utilizado neste artigo em tracejado e numa forma orgânica. O artigo designado por “Weekend” é um artigo de uma dupla página, contudo com a sua construção e a quantidade de locais foi-lhe acrescentado mais uma página simples, conforme se pode constatar na figura 208. Os diferentes locais foram divididos por regiões (zona norte, centro e sul), cada restaurante, hotel ou atividade apresenta a imagem que identifica o local, com o bloco de texto.

Algumas das imagens estão apresentadas em formato polaroid como é comum nesta publicação.

FIG. 207 | Dupla página de abertura do artigo weekend, fevereiro de 2017.

FIG. 208 | Página simples do artigo weekend, fevereiro de 2017.



FIG. 207



FIG. 208

PASSEIOS

Depois podemos observar um artigo do mesmo género, uma reportagem sobre hotéis para mostrar aos leitores os melhores locais para passar o fim de semana, entre eles está o hotel da Vista Alegre.

No plano estava representado uma dupla página e outra simples. A recolha das fotografias foi realizada pela diretora da revista e quando foi maquetado foi fundamental a cooperação com a equipa de arte.

O layout foi executado consoante a quantidade de locais e os respetivos componentes fotográficos. A colocação das imagens e dos blocos de textos são importantes para criação da dinâmica certa para o artigo.

A página esquerda, representada na figura 209, é a única página que tem um só conteúdo de destaque.

As páginas seguintes são divididas entre dois e três locais. Voltam a estar presentes as legendas para identificar cada uma das fotografias.



FIG. 209

FIG. 209 | Dupla página de abertura do artigo dos passeios, abril de 2017.

FIG. 210 | Página simples do artigo dos passeios, abril de 2017.



FIG. 210

RUBRICAS

ASSINATURAS

A página de assinaturas está sempre presente para informa os leitores de como podem solicitar a anualidade da revista através do pagamento de 25€ e a compra do produto exposto na página.

A maquete deste artigo é fixa, todavia, os elementos são alterados mensalmente, como se pode verificar nas figuras 211 e 212.

Outro elemento modificado todos os meses é o texto descritivo sobre o produto e as datas de validade da participação.

Após a aprovação pela equipa de arte, é exportado um ficheiro Pdf da página que é encaminhado para o departamento de publicidade, que por sua vez o envia para aprovação por parte do cliente.



FIG. 211 | Página das assinaturas, fevereiro de 2017.

FIG. 212 | Página das assinaturas, maio de 2017.



FIG. 213 | Página do editorial, janeiro de 2017.
FIG. 214 | Página do editorial, fevereiro de 2017.

EDITORIAL

A página com o código de rubricas com a designação de “editorial” é uma página onde a diretora da publicação informa os leitores sobre o conteúdo editorial da edição.

A maquete do editorial tem um *layout* fixo, os elementos que são modificados de edição para edição são a fotografia da diretora, o título, o texto e os respectivos negros. Existem três alternativas da fotografia da diretora para escolha.

Como se pode observar nas figura 213 e 214, podem ser colocados objetos recortados ou objetos divulgados num artigo da edição.

FICHA TÉCNICA

A página “ficha técnica” está sempre presente em cada edição, também respeita o *layout* fixo na metade direita da página, sendo o lado esquerdo um elemento em transformação.

Este pode ter conteúdo diferente, como publicidade de marca, figura 215, divulgação de uma edição especial, especial casamento, figura 216, ou o especial corpo, visualizado na figura 217.

Outro exemplo é a figura 219 que exhibe a autopromoção das redes sociais da publicação.

Em todas as amostras é possível analisar semelhanças, como por exemplo a utilização de fundo, cor ou a própria fotografia a ocupar o espaço total.

No exemplo da imagem 215, no *layout* criado para a marca *Tribe* foram usados os produtos fornecidos pela marca, como o colar, o anel e a pulseira, ainda inseridos, um título, texto de caixa e legenda.



FIG. 215



FIG. 216



FIG. 217

FIG. 215 | Página da ficha técnica, janeiro de 2017.
FIG. 216 | Página da ficha técnica, abril de 2017.
FIG. 217 | Página da ficha técnica, maio de 2017.



FIG. 218 | Página online, janeiro de 2017.
FIG. 219 | Página online, abril de 2017.

ONLINE

A página .nome “online” ou “site” é uma página criada pelo departamento de arte para a divulgação do *website* da publicação e redes sociais.

Os exemplos aqui referidos são baseados em maquetes da edição ELLE® China. Estas páginas são montadas com todos os elementos tipográficos e fotográficos com conteúdo *textual* fictício e só posteriormente a editora elabora o conteúdo para a edição.

Na figura 218 é possível verificar esta maquete em página inteira enquanto na figura 219, a ocupar metade da página.

HORÓSCOPO

A última página da publicação é a página do horóscopo. Este artigo é comum em todas as edições, alterando a imagem referente ao signo, assim como o bloco de texto e o texto das restantes constelações expostas.

A maquete representada na figura 220 foi a primeira realizada na edição de janeiro, baseada numa pesquisa no *pixELLE* por um artigo de uma página simples de horóscopo. Foi necessário modificar o *layout* para a revista portuguesa.

Como se pode verificar, foi utilizada a grelha de três colunas para a distribuição do texto e o signo em destaque por uma forma circular com fundo de cor. Posteriormente a diretora e diretora de arte escolheram as imagens que iriam ser expostas ao longo do ano.

SUMÁRIO

De seguida, a página do sumário – é a primeira página com conteúdo editorial – é frequente a utilização de uma fotografia no interior da edição em destaque, normalmente uma das imagens de moda.

As figuras 221 e 222 são dois exemplos deste artigo em página simples, usualmente a página direita é onde se podem verificar algumas semelhanças neste *layout*, no canto inferior esquerdo da página tem a imagem de capa da edição e os créditos.

No exemplo da figura 223, este artigo surge em duas páginas simples, sendo o exemplo mais díspar em relação aos anteriores.

É possível ver algumas semelhanças, como o bloco de texto à esquerda e as imagens à direita. A primeira página com apenas a fotografia em página inteira e um pormenor.

Na segunda é criada uma grelha com o conjunto de fotografias. Também se pode encontrar a imagem de capa e os créditos num bloco vertical, ao contrário das figuras anteriores que se apresentavam na horizontal.

PUBLICIDADE

Por fim, o código 10 são as páginas de publicidade, realizadas pela equipa de arte, todas com o selo de ELLE exclusivo. Todos os *layouts* tem um fundo de cor, incluindo uma moldura branca à volta da página.

De seguida podem-se verificar alguns exemplos desta página. O seu *layout* não é fixo e a tipografia utilizada não é aquela vista no conteúdo editorial. Depois das maquetes aprovadas pela diretora de arte é necessário também a aprovação do cliente. Por isso, o ficheiro Pdf da página é enviado para o departamento de publicidade e este é que mantém o contacto com o cliente.

No primeiro exemplo, figura 224, apresenta-se uma página simples de uma marca de joias, que forneceu todos os elementos fotográficos.

As imagens de publicidade da marca e os produtos fotográficos foram recortados e posteriormente montados na página. Neste exemplo específico o cliente deu liberdade de seleção das imagens e do *layout*.



FIG. 220 | Página do horóscopo, março de 2017.



FIG. 221 | Página simples do sumário, janeiro de 2017.

FIG. 222 | Página simples do sumário, fevereiro de 2017.



FIG. 223 | Duas páginas simples do sumário, abril de 2017.



FIG. 224 | Página simples de publicidade Joana Mota Capitão, dezembro de 2017.

Houve algumas alterações durante a construção da maquete a pedido do cliente – situação comum neste tipo de *layout* – contudo não se verificaram grandes mudanças estruturais.

Nos exemplos seguintes, ilustrados nas figuras 225 e 226, uma dupla e uma página simples com o mesmo conteúdo, apresenta o lançamento de uma nova coloração.

Os elementos principais são os produtos para a coloração e as entrevistas a mulheres que fizeram o tratamento. Podem-se ver as parecenças em termos de tonalidades, contudo na página simples vê-se a redução do elemento *textual* e do tamanho das imagens utilizadas, enquanto na dupla página se utilizam as fotografias em página inteira.

FIG. 225 | Dupla página de publicidade L'Oréal, dezembro de 2017.

FIG. 226 | Página simples de publicidade L'Oréal, janeiro de 2017.



FIG. 225



FIG. 226



FIG. 227 | Dupla página de publicidade Remington, dezembro de 2017.



FIG. 228 | Página simples de publicidade Hekisa, janeiro de 2017.

Na figura 227 verificamos novamente uma dupla página, contudo a temática apresentada mostra o lançamento de um secador e um alisador.

Neste *layout* tive também liberdade para selecionar o conteúdo fotográfico e montar a maquete.

Separei os dois produtos nas páginas, com o fundo e tipografia iguais para manter a harmonia e sequência na dupla página.

A página da direita dividi na grelha de três colunas, pois o alisador tem três componentes diferentes, enquanto na página da esquerda destaquei a imagem da modelo com o secador para servir de abertura ao artigo.

Depois do *layout* apresentado foram alteradas as cores para um melhor equilíbrio entre os diferentes componentes.

Na figura 228, a direção de arte deu indicações do *layout*, criando um padrão com imagens e o bloco de texto no centro da página.

Esta maquete tem como conteúdo o lançamento da coleção da marca Hekisa, as alterações realizadas foram pedidas pela marca, mudando algumas das fotografias expostas.

Como indicado anteriormente, o selo da ELLE® exclusivo encontra-se no canto superior direito da página com o logótipo da marca na zona inferior.

Com a aprovação pela marca o artigo é redirecionado para a editora que irá compor o texto, sendo novamente enviado ao cliente para aprovação final.

No artigo seguinte, figura 229, o *layout* selecionado foi retirado da ELLE® Holanda.

Os produtos surgem em destaque recortados sobre o fundo de cor e os elementos *textuais*, título e texto por baixo em duas colunas, separando ainda mais as páginas de conteúdo editorial.

Outro exemplo, é a dupla página apresentada na figura 230, representando duas marcas, uma de escovas de cabelo e a outra de elásticos.

O *layout* foi retirado de outra ELLE®, contudo foi necessário fazer alguns ajustes para a criação de duas páginas com os diferentes objetos, mas mantendo harmonia entre elas.

Esta dupla página teve inúmeras alterações a pedido da marca, e trabalhando em equipa entre os departamentos de arte e publicidade foi possível criar uma maquete adequada aos critérios do cliente, mas mantendo uma configuração adequada para a publicação.

No exemplo seguinte, figura 231, apresenta-se o único *layout* que já veio maquetado, uma vez que resultou de um acordo com a marca e a ELLE® França.



FIG. 229 | Página simples de publicidade Tresemmé, fevereiro de 2017.



FIG. 230



FIG. 231

Desta forma, a maquete foi apenas reajustada às dimensões da publicação ELLE® Portugal e a editora de beleza traduziu o texto diretamente na maquete.

As únicas alterações aconteceram na cor de fundo e na mudança da fotografia do médico entrevistado na página direita.

Por último, no exemplo de uma página simples da marca Cellulase, figura 232, o *layout* inicial não era o mesmo que acabou por ser aprovado, pois a marca achou necessário mudar a fotografia para um corpo feminino.

Anteriormente estava um *layout* como o apresentado na figura 229, onde os produtos surgem em grande destaque e o texto disposto em duas colunas.

Devido a essa alteração, a fotografia foi colocada em página inteira e no espaço de fundo da fotografia é colocado o título, o texto e ainda os dois objetos recordados com a legenda numa faixa em fundo branco.



FIG. 232 | Página simples de publicidade Cellulase, maio de 2017.

REDESENHO

Um redesenho simboliza um refazer de algo que já existia, alterando o produto inicial. No caso da ELLE® Portugal, o redesenho começou com a necessidade de atualização da tipografia. Tipos de letra mais modernos do que aqueles que anteriormente eram utilizados e estava presente na publicação há mais de uma década.

No final do mês de fevereiro de 2017, a diretora de arte discutiu com o seu departamento sobre a iminente mudança do *layout* de algumas maquetes e a alteração de tipografia para o redesenho da publicação.

As fontes tipográficas selecionadas pela direção de arte foram a *Domaine Display* e a família *Tagus*.

A primeira tipografia escolhida, foi identificada pelo seu autor, o neozelandês *Klim Type Foundry*, como um descendente direto do logótipo e tipo de letra *Hardy's*. Apesar da tipografia *Domaine* estar disponível nas variantes *Display*, *Display Narrow*, *Display Condensed* e *Text*, apenas foi selecionada a *Display*, pois só será utilizada em títulos, subtítulos e pormenores, como é o exemplo do destaque.

A *Domaine* é uma família tipográfica com quarenta e seis estilos, tendo sido realizada contrariando a zona de conforto do autor, concebendo assim uma tipografia com curvas completas e elegantes. O autor chegou a afirmar que as variantes *Domaine* têm detalhes contemporâneos e os curvilíneos em esqueleto escocês.

Em segundo lugar, foi selecionado o tipo de letra *Tagus*, do autor português Mário Feliciano e da sua equipa da *Feliciano Type Foundry*.

Esta família possui as variantes *Tagus Xwide*, *Wide*, *Normal*, *Semi Condensado*, *Condensado*, *Xcondensado* e nas grossuras *thin*, *light*, *regular*, *medium*, *bold*, *black* e *extra black*, todas elas com o respetivo itálico.

A informação sobre esta família é reduzida, contudo com as características referidas é possível verificar a quantidade de estilos dentro da família.

Ambas as fontes são utilizadas pela ELLE® Internacional e já é possível verificar a sua utilização em algumas edições internacionais.

No mês de dezembro de 2016 estas novas tipografias surgem já na ELLE® Austrália, Finlândia, Reino Unido, Hong Kong, Indonésia, Índia, Coreia, México, Malásia, Noruega e Polónia.



FIG. 233



FIG. 234



FIG. 235



FIG. 236



FIG. 237



FIG. 238

FIG. 233 | Capa ELLE® Austrália, dezembro de 2016.

FIG. 234 | Capa ELLE® Reino Unido, dezembro de 2016.

FIG. 235 | Capa ELLE® Indonésia, dezembro de 2016.

FIG. 236 | Capa ELLE® Índia, dezembro de 2016.

FIG. 237 | Capa ELLE® Malásia, dezembro de 2016.

FIG. 238 | Capa ELLE® Noruega, dezembro de 2016.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D
E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y
z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C
D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E
F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l

FIG. 239 | Tipografia *Domaine Display*.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCD
 EFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdef
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABC
 DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghi
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDE
 FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl

FIG. 240 | Tipografia Tagus Xwide.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCD
 EFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdef
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABC
 DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghi
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDE
 FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl

FIG. 241 | Tipografia Tagus Wide.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCD
 EFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdef
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABC
 DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghi
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDE
 FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEF
 GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnop
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGH
 IJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrst
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDE
 FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEF
 GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnop
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGH
 IJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrst

FIG. 242 | Tipografia Tagus Normal.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCD
 EFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdef
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABC
 DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghi
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDE
 FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijkl

FIG. 243 | Tipografia Tagus Semi condensado.

FIG. 244 | Tipografia *Tagus Condensado*.



FIG. 245 | Tipografia *Tagus Xcondensado*.



As maquetes a serem alteradas incluíram, a página do “editorial”, do “sumário”, as aberturas das secções, a página de Estilo, *ELLE* extra, a página das “assinaturas” e também a página do site da publicação foram as que sofreram as principais alterações aquando da utilização dos novos tipos de letras.

Mais tarde vieram a confirmar-se também transformações substanciais noutras páginas. Este redesenho iniciou-se com a pesquisa na plataforma Pi-xELLE, examinando diferentes *layouts* noutras edições ELLE®, encontrando assim alternativas diversificadas. Algumas foram posteriormente seleccionadas pela direção de arte.

Na edição número 345 verificou-se a mudança do design da publicação. As primeiras alterações surgem nas chamadas de capa, com a seleção do *Tagus Xcondensado medium* em caixa alta no elemento “ELLE.PT” no primeiro “E” do logótipo, ainda o mês e ano da edição posicionado na parte inferior direita do logótipo em *Tagus Xwide regular* no tamanho de 7pt.

A chamada de capa à esquerda da página tem a tipografia *Tagus semi condensado* e as suas grossuras variam entre *regular*, *medium* e *bold* e os seus tamanhos entre os 14pt e 31pt.

A chamada de capa da direita abaixo do logótipo tem o tipo de letra *Tagus semi condensado* e as suas grossuras variam entre *regular* e *bold* no tamanho de 14pt, enquanto a palavra “beleza” aparece no tamanho 18pt.

Na chamada de capa “Corpo à vista”, as duas primeiras linhas estão em *Tagus Xcondensado* na grossura *medium*, com o tamanho de 44pt, enquanto as duas linhas de baixo na tipografia *Domaine Display bold* e em itálico sendo o seu tamanho 20pt e a entrelinha de 24pt.

A chamada de capa em grande destaque utiliza a tipografia *Domaine Display bold*, a primeira linha no tamanho de 50pt, a palavra “verão” em caixa alta no tamanho de 95pt, enquanto a última linha em itálico a 30pt.



FIG. 246 | Capa ELLE® Portugal, junho de 2017.

A lombada da revista impressa apresentou também algumas mudanças nos elementos. O primeiro é a utilização de *Tagus Xcondensado medium* com o tamanho de 10pt no ano e mês, a palavra “ELLE” em *Tagus Xcondensado medium* em 10pt de tamanho de letra e 12pt de entrelinha. No canto inferior da lombada, é indicada a página da internet da publicação em *Tagus Xcondensado* na grossura *medium* no tamanho 10pt e a entrelinha de 12pt.

No interior da revista é possível confirmar todos os tipos de letra utilizados e a sua importância. Na maior parte das páginas é possível verificar o elemento da cabeça, elemento de identificação da seção, que utiliza o tipo *Tagus Xcondensado regular* no tamanho 18pt, figura 247. O número de página localizado no canto inferior da margem exterior da publicação com a tipografia *Domaine Display*, representado na figura 248.

Os elementos de identificação do artigo, componentes de grande destaque, como antetítulo, título, entrada e respetivo negro são repetidos nas diferentes seções. O primeiro utiliza a tipografia *Tagus wide light* em tamanho 15pt e 18pt de entrelinha, figura 249. Em segundo lugar, o título, está representado em *Domaine Display bold*, em artigo simples no tamanho 35pt e de entrelinha 42pt, figura 250, enquanto em artigo de dupla página em 50pt de tamanho de letra e a respectiva entrelinha de 60pt, figura 251.

De seguida está presente a entrada, esta na tipografia *Tagus semi condensado* na grossura *light*, enquanto o negro no tipo *Domaine Display medium* em itálico, ambos com tamanho de 13pt e 15,6pt de entrelinha, figura 252.

Os créditos da autoria do artigo, figura 253, estão representados com a palavra “por” no tipo *Domaine Display regular* em itálico, enquanto o nome no mesmo tipo na grossura *extra bold*, ambos com 9pt de tamanho e a entrelinha de 10,8pt.

Na maioria dos artigos é encontrado colunas de textos, estas exibem a tipografia *Garamond Lt Std*, sempre com um tamanho de 10,5pt e 12,6pt de entrelinha, podendo apresentar três diferentes tipos de negrito. Entre eles está o mais frequente, o negro para as perguntas em artigos de entrevista, o *Domaine Display semi bold* com 8,5pt de tamanho e 10,2pt de entrelinha, como é possível verificar na figura 254.

Pode também ser utilizado um negro só na primeira linha do artigo, figura 255, onde a tipografia utilizada volta a ser o *Domaine Display* contudo em *bold* no tipo itálico com um tamanho de 9pt e 10,8pt de entrelinha.

Ainda é possível verificar palavras em destaque no tipo *Tagus Xwide* na grossura *bold*, representado na figura 256, com um tamanho de 7pt e uma entrelinha de 8,4pt.

O crédito de criador, elemento identificador de imagens de marca, está presente com o tipo de letra *Tagus condensado* na grossura *medium* com um tamanho de 7pt e 8,4pt de entrelinha, figura 257.

O crédito de fotografia, posicionado na margem interior da página a identificar a autoria das fotografias, figura 258, utiliza a tipografia *Tagus normal light* de tamanho de letra 5pt e a entrelinha de 6pt. Ainda existe o crédito de autoria, crédito do autor de texto comprados, apresentado na figura 259, no tipo de letra *Tagus Xwide bold* com 7pt de tamanho e 8,4pt de entrelinha.

ESTILO

FIG. 247 | Cabeça dos artigos.

122

FIG. 248 | Número de página.

PEÇA-CHAVE

FIG. 249 | Antetítulo.

CELEBRAR A HISTÓRIA

FIG. 250 | Título de página simples.

MESTRES

FIG. 251 | Título de dupla página.

No ano em que festeja o seu 55^a aniversário, visitamos o percurso de uma marca que parece ter estado *sempre presente*.

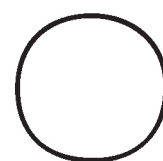
FIG. 252 | Entrada dos artigos com respetivo negro.

Por **Lígia Gonçalves**

FIG. 253 | Crédito dos artigos.

Além das nuvens, o que mais a inspira? Tudo! Adoro a natureza. Tenho muitos amigos, em todo o mundo, que fazem

Dossena partilha com o seu prede distinta e radical. Desde 2013, quando cargo de diretor artístico e passou a sup feminina e de acessórios, que o designer tou uma estética atlético-tecnológica –



LIVIA PALERMO COM uma declaração de int mos fazer um esforço to minutos a pensar naqui sentirmos bem! Não h: o dia». Para esta mulher nascida em Cor

FIG. 254 | Texto corrido com negro.

FIG. 255 | Texto corrido com negro *Domaine*.

FIG. 256 | Texto corrido com negro *Tagus* e capitular.

WUNDERKID

FIG. 257 | Crédito de criadores.

JAN WELTERS

FIG. 258 | Crédito de fotografia.

A.L.

FIG. 259 | Crédito de texto.

«MULHERES QUE
RELEMBRAM ALTO
E BOM SOM QUE
OS RÓTULOS
SÃO UMA COISA
DO PASSADO.»

FIG. 260 | Destaque em *Tagus*.

**Tão importantes
como as fragrâncias
dos produtos são as
suas texturas.**

FIG. 261 | Destaque em *Domaine Display*.

UNIFORME DE VERÃO

FIG. 262 | Subtítulo *Domaine*.

SEGUNDO CAPÍTULO

FIG. 263 | Subtítulo e título caixa.

Porque as datas especiais merecem a Havaianas lançou a coleção Tributagem ao modelo original. Assim, nestes modelos Top, Slim e Origine pintam-

FIG. 264 | Título e texto de caixa vertical.

Em cima, à direita:
Jordyn Woods.
Em cima: *Camen*
Dell'Orefice. À direita:
Winnie Harlow e Ashley
Graham. Em baixo:
Melanie Gaydos.

FIG. 265 | Bloco de legenda mais respetivo negro.

Em artigos com uma grande percentagem de conteúdo *textual*, como uma entrevista, podem existir destaques, podendo esta tipologia apresentar duas alternativas: o destaque com a tipografia *Tagus*, representado na figura 260, com o tipo *semi condensado thin* e o seu negro em *bold*, tudo com o tamanho 15pt e 18pt de entrelinha.

O destaque com a tipografia *Domaine Display* para artigos mais especializados (figura 261), na grossura *bold* itálico com um tamanho de 17pt e a sua respetiva entrelinha de 20,4pt.

Esses tipos de artigos podem ter subtítulos, com duas hipóteses, o subtítulo *Domaine Display bold* em caixa alta ou o subtítulo *Tagus Xwide medium*, ambos com um tamanho de 12pt e 14,4pt de entrelinha, como se pode verificar nas figuras 262 e 263.

Na construção de alguns *layouts* pode ser necessária a utilização de caixas – verticais ou horizontais – com tipografias diferenciadas.

A caixa horizontal tem como título o *Tagus Xwide black* com 10pt de tamanho e 12pt de entrelinha, e o seu texto tem a mesma tipografia mas com a grossura *light* e no tamanho de 8pt e a entrelinha de 9,6pt (figura 264).

De igual modo, a caixa vertical apesar de ter a mesma tipografia, o tipo de letra é o *semi condensado*, o título é *bold* no tamanho 11pt e a entrelinha de 13,2pt enquanto o texto tem a grossura *light* no tamanho 9pt e 10,5 de entrelinha.

De seguida, e não menos importante, as legendas, recursos utilizado para identificar imagens, estes tem como tipografia o *Domaine Display regular* no tipo itálico, e como negro o *medium*, com um tamanho de letra de 8pt e a respetiva entrelinha de 9,6pt, representado na figura 265.

A primeira página de conteúdo editorial em que o *layout* foi renovado foi a página do “editorial”, como se pode verificar na figura 266. O *layout* foi modificado depois de uma pesquisa através do *PixELLE*. Para chegar ao resultado final foi necessário reunir algumas propostas e só depois da aprovação da direção foi concluído a página. O logótipo *ELLE®* está presente na maioria das maquetes e em todas as edições da revista.

O título da página do editorial utiliza o tipo *Domaine Display* na grossura *medium* na versão itálico, com o tamanho de 31pt. A entrada com o mesmo tipo de letra contudo na versão *regular*, no tamanho de 15pt com entrelinha de 18pt.

A capitular é utilizada na tipografia *Tagus condensado* na grossura *thin* com o tamanho relativo a cinco linhas do bloco de texto que é representado pela tipografia *Garamond*, enquanto as palavras em negro são com o tipo *Domaine Display bold*, ambos com o tamanho de 10,5pt e a entrelinha de 12,6pt.

A frase “tenha um excelente mês” antecedente à assinatura da diretora da publicação com a tipografia *Domaine Display* na grossura *medium* no respetivo itálico com o tamanho de 12pt e a entrelinha de 14,4pt.

O nome da diretora surge na tipografia *Tagus wide light* a 9pt de tamanho de letra e o seu correio eletrónico em *Domaine Display medium* no tipo itálico com o mesmo tamanho do anterior.



FIG. 266



FIG. 267

FIG. 266 | Página do editorial, junho de 2017.

FIG. 267 | Dupla página do sumário, junho de 2017.

As páginas de sumário (figura 267), apresentam um *layout* retirado da ELLE® Austrália. Nas edições da ELLE® Portugal este *layout* sofreu alterações e acabou por ser alterada para uma página simples apesar de ter começado como dupla página.

As tipografias selecionadas voltam a ser as mesmas, com o *Tagus normal* na grossura *thin* aberto para ocupar o comprimento do logótipo ELLE® a definir a palavra “Portugal”.

A palavra “Sumário” utiliza o tipo de letra *Tagus Xwide light* num tamanho de 12pt, o mês e ano da edição com a tipografia *Domaine Display bold* em itálico com tamanhos de 25pt e 15pt, respetivamente.

Na página da esquerda existem quatro artigos de destaque, os mais importantes da edição em questão e são usados títulos com a tipografia *Tagus Xwide light* do artigo da *Stars* ou no artigo da secção *Lifestyle*.

O *Domaine Display* em *bold* itálico do especial “Manual Elle” ou do artigo da capa e produção de moda, todos em caixa alta e com tamanhos diferenciados.

Em todos os textos sobre os conteúdos dos artigos é utilizado o tipo de texto *Garamond regular* no tamanho de letra a 10,5pt e uma entrelinha de 12,6pt. O número da página passa a ter o tipo de letra *Tagus Xwide* na grossura *thin* num tamanho de 14pt.

Na zona inferior desta página existe a identificação dos créditos da fotografia de capa, estão em *Tagus semi condensado* na grossura *light* e *bold*, ambos com um tamanho de letra de 9pt e 10,8pt de entrelinha.

A forma circular de identificação das diferentes rubricas posicionado na parte inferior direita da página da esquerda (figura 267) com o título de “rubrica” em caixa alta no tipo *Tagus Xwide light* com 11pt de tamanho e 13,2 de entrelinha.

As diversas rubricas no tipo *Domaine Display bold* em itálico com 9pt de tamanho de letra e 10,8pt de entrelinha. Nas três colunas de texto existe a divisão por designação da respetiva secção, com a aplicação do *Tagus Xwide light* no tamanho de 15pt e entrelinha de 18pt.



FIG. 268 | Abertura da secção *Estilo*, junho de 2018.



FIG. 269 | Abertura da secção *Moda*, junho de 2017.



FIG. 270 | Página de tendências da secção *Estilo*, junho de 2017.

A denominação do artigo com a tipografia *Domaine Display* na grossura **bold** itálico com um tamanho de 12pt e entrelinha de 14,4pt.

As páginas da abertura das secções, uma das principais mudanças no redesenho da revista têm o elemento do logótipo ELLE®, com a tipografia respetiva, no tamanho de 30pt e a entrelinha de 36pt.

O componente fora da grelha, a linha com as temáticas referidas na secção, com o tamanho de 10pt e a entrelinha de 12pt, entre cada palavra existe um *glyphs* num formato circular.

De seguida, a designação da secção, exemplificada na figura 268, a página de abertura da secção de *Estilo*, na tipografia *Domaine Display*, espessura **extra bold** itálico, no tamanho de 65pt e uma entrelinha de 78pt.

Os elementos de título e entrada são diferentes daqueles que estão representados nos artigos, a tipografia do título é a *Tagus semi condensado* com a espessura **bold**, no tamanho de 30pt e a entrelinha de 36pt.

Nesta página o texto de entrada é do tipo de letra *Tagus wide* com a grossura *light* e o seu tamanho de 9pt e a entrelinha de 10,8pt, ou pode ter palavras em negrito com o mesmo tipo de letra, contudo na grossura *medium*, principalmente na abertura de *Moda* (figura 269).

Em conjunto com os componentes anteriores é necessário o respetivo crédito da editora da secção, este é utilizado nos diferentes artigos com a mesma formatação, este elemento tem como tipografia o *Domaine Display*, a palavra “por” tem a grossura *regular* e o itálico enquanto o nome tem o tipo **extra bold**, ambos com o tamanho de 9pt e a entrelinha de 10,8pt.

O crédito de fotografia, localizado na mesma posição da grelha, igual à edição não redesenhada, com o tipo de letra *Tagus normal* em grossura *light* e tamanho de 5pt por 6pt de entrelinha, estes componentes são iguais em todas as outras páginas da publicação.

As páginas das tendências (figura 270) da secção *Estilo* foram somente alteradas as tipografias, o seu *layout* manteve-se idêntico ao desenho da publicação anterior.

O antetítulo é representado pelo tipo de letra *Tagus Wide* na grossura *light* e o tamanho de 15pt. O título, mais especificamente chamado de título tendências é mais pequeno do que o título dos artigos de página simples, no tamanho de 35pt e entrelinha de 42pt, com a tipografia *Domaine Display bold*.

O bloco de texto utiliza a tipografia *Tagus Xwide light* com o tamanho de 8pt e a entrelinha de 9,6pt. No bloco inferior existe a caixa vertical, com o título em *Tagus semi condensado bold* no tamanho de 11pt e entrelinha de 13,2pt, enquanto o texto na caixa vertical é da mesma tipografia contudo com a grossura *light* no tamanho de 9pt e uma entrelinha de 10,8pt.

A legenda com o tipo de letra *Domaine Display* com a grossura *regular* em itálico, no tamanho é de 8pt e a entrelinha de 9,6pt. O elemento de identificação da marca no *layout* volta a ser a chamada de crédito criador, contudo o tipo de letra passa a ser o *Tagus condensado medium* com um tamanho de 7pt por um valor de 8,4pt de entrelinha.

De seguida podemos verificar a maquete da ELLE® *extra*, este *layout* foi retirado de uma das edições ELLE® internacionais. Esta maquete é um artigo de notícias rápidas da secção de Estilo.

O logótipo ELLE® volta a ser utilizado no tamanho mais reduzido de 61pt. A palavra “*extra*” na tipografia *Domaine Display*, no tipo *bold* em itálico, tendo 37pt e a respetiva entrada com o tipo *Tagus semi condensado*, na grossura *light* e o tamanho de 13pt e a entrelinha de 15,6pt.

Este *layout* utiliza diferentes subtítulos, um com o *Tagus Xwide light* com o tamanho 15pt e ainda o *Domaine Display bold* com 12pt de tamanho. Contudo o texto é idêntico em todos os blocos, com a tipografia *Garamond Lt Std regular* no tamanho de 10,5pt e 12,6 de entrelinha.

Também é possível visualizar na zona inferior da página a legenda e o respetivo negro, a tipografia usada é a *Tagus semi condensado*, o primeiro com uma grossura *light* enquanto o segundo a *bold*, ambos com o tamanho de 9pt e entrelinha de 10,8pt.

As páginas de produção de moda continuam a ser um dos elementos mais importantes da publicação e voltam a ser alterados, com as tipografias anteriormente referidas.

Na página de abertura existem os elementos do título com a tipografia *Tagus semi condensado* na grossura *bold* com o tamanho de 30pt e a entrelinha de 36pt (figura 272). De seguida, a entrada de abertura e o seu negrito, em *Tagus wide* em *light* e *medium* respetivamente, com o tamanho de 9pt e a entrelinha de 10,8pt (figura 273).

As páginas de produções de moda não têm cabeça nem antetítulo, contudo o título, a entrada e as legendas, diferentes das outras páginas da publicação, são iguais em todas as produções de moda.

O título varia entre o *Tagus Xwide thin* em itálico sempre em caixa alta e o *Domaine Display black* em itálico e pode ser em caixa alta ou baixa, dependendo do artigo em questão.

As legendas destas páginas estão sempre presentes em todas as fotografias, sempre no tipo de letra *Tagus Xwide regular* e consequentemente o negro no tipo *bold*, ambos no tamanho de 7pt e a respetiva entrelinha de 8,4pt, como se pode ver no exemplo da figura 274.

O exemplo da página simples do *shopping* da secção *Lifestyle*, representado na figura 275, mostra o antetítulo e título idênticos às páginas de tendências da secção Estilo.

A entrada é igual a todos os artigos com o tipo de letra *Tagus semi condensado* na grossura *light* com o tamanho de 13pt e a entrelinha de 15,6pt.

Como é visível em todos os artigos volta a estar presente a identificação do crédito da autora do *shopping*, a palavra “por” com a grossura *regular* em itálico enquanto o nome em *extra bold*, ambos com a tipografia *Domaine Display* no tamanho de letra de 9pt e a entrelinha de 10,8pt.

Os tipos utilizados no bloco de legenda são os mesmos em toda a publicação, ao contrário daquele que é verificado na secção de Moda, estes são o *Domaine Display regular* itálico e *medium* para o negro, tudo com um tamanho de 8pt por 9,6pt de entrelinha.



FIG. 271 | Dupla página do artigo ELLE® *extra*, junho de 2017.

MAIS E MENOS

FIG. 272

Mais padrões no editorial **Nova Atitude**. Muito menos roupa nas imagens de **Um Lugar Ao Sol**. E mais discurso direto numa entrevista exclusiva a Olivia Palermo em **The Girl Next Door**.

FIG. 273

Na página da direita: top de biquíni em lycra, € 20 e cueca de biquíni em lycra, € 20, ambos Calzedonia. Óculos em acetato, € 250, Givenchy.

FIG. 274

FIG. 272 | Título da abertura da secção.

FIG. 273 | Entrada da abertura da secção com respetivo negrito, junho de 2017.

FIG. 274 | Legenda da secção Moda com respetivo negrito, junho de 2017.



FIG. 275 | Página simples de shopping da secção *Lifestyle*, junho de 2017.



FIG. 276 | Página do horóscopo, junho de 2017.



FIG. 277 | Página das assinaturas, junho de 2017.

A numeração exposta em cada peça é frequente neste *layout*, com a tipografia *Tagus wide* em grossura *light* e o seu tamanho de 15pt e a entrelinha de 18pt. O *layout* desta página continua a ser de livre composição, sendo os produtos o que compõe a página.

A página simples do horóscopo (figura 276), apresenta um *layout* fixo com os elementos tipográficos alterados para a tipografia do redesenho.

A cabeça volta a estar presente, com o tipo de letra *Tagus Xcondensado* na grossura *regular* e o tamanho de 18pt e a sua entrelinha 21,6pt.

No formato circular do signo em destaque são utilizados o *Tagus Xwilde* para o título e texto, o primeiro em *black* e o tamanho de 11pt e a sua entrelinha de 13,2pt, o segundo em grossura *light* e 8pt de tamanho de letra e com a entrelinha de 9,6pt.

Entre estes dois elementos existem as datas relativas ao signo, onde são utilizados o tipo de letra *Domaine Display medium* em itálico com o tamanho de 9pt e a sua entrelinha de 10,8pt.

Os elementos frequentes são idênticos aos dos artigos anteriores, como o crédito de fotografia na lateral da página, o crédito do autor e a legenda.

O texto corrido colocado na grelha de três colunas tem os elementos do subtítulo, as datas dos signos e o texto informativo.

O primeiro é do tipo de letra *Tagus semi condensado* em **bold**, com o tamanho de 11pt e a entrelinha de 13,2pt, o segundo em *Domaine Display* com a grossura semi *bold* em itálico no tamanho 9pt e 10,8 de entrelinha. Por fim o texto utilizada o *Tagus semi condensado light* num tamanho de 9pt por uma entrelinha de 10,8pt.

A página das assinaturas (figura 277) foi profundamente modificado, utilizando uma maquete da ELLE® Holanda. No *layout* são apresentadas as duas capas anteriores à edição presente e ainda exposta uma cor de fundo com uma moldura em branco em torno de toda a página.

Na parte superior da página encontra-se as frases de divulgação, ambas em *Domaine Display*, a frase “assine já!” no tipo ***bold*** itálico no tamanho 50pt, a linha a baixo em caixa alta e no tipo semi ***bold*** no tamanho de 20pt.

Os produtos facultados pelo departamento de publicidade vão em grande destaque à esquerda da página e o texto à sua direita com uma frase em *Domaine Display medium* itálico e o texto informativo dos produtos em *Tagus semi condensado light*, tudo no tamanho de 15pt e a entrelinha de 18pt.

No centro do *layout* é colocado o valor real dos produtos oferecidos com a anualidade da publicação, com um filete a destacar a frase “oferta” no tipo *Domaine Display bold* itálico com 30pt de tamanho. O resto da frase no mesmo tipo de letra, contudo na grossura *medium* itálico e no tamanho 15pt.

Apresenta ainda as três capas da edição, a atual e as duas anteriores, e na zona inferior da página um texto mais explicativo sobre as regras da participação, com tipografia a variar entre o *Domaine Display regular* e o *Tagus Xwide light* e o respetivo negrito no tipo *medium*.

Outra rubrica em que o *layout* foi drasticamente modificado foi a página de divulgação do *website* da publicação (figura 278). Esta maquete foi retirada da ELLE® Espanha e por esse motivo foi necessário reajustar às dimensões desta edição e consequentemente alterar os tipos de letra utilizados.

Foram usadas tipografias como o *Tagus Xwide black*, *Tagus normal regular* e *light*, *Tagus* semi condensado *thin*, *light*, *bold* e *black*, ainda o *Garamond regular*, *bold* e o itálico, por fim o *Domaine Display* nas grossuras *regular*, *semi bold* e *bold*. Todos estes tipos de letra foram utilizados de tamanhos diferentes para criar dinâmica nos blocos de texto.

Todas as alterações de tipografia realizadas foram posteriormente colocadas no programa *Indesign* e gravados num documento de nome “Mestra 2017”.

Antes da finalização foi necessário as experimentações com os diferentes tipos de letra para rever todas as alterações e chegar ao melhor design da publicação.

Um dessas tarefas foi concretizar e refazer antigos artigos da revista, com as novas tipografias e verificar se resultariam com os antigos *layouts*.

Depois das maquetes refeitas foi necessário a aprovação da direção e ainda realizadas várias alterações para chegar ao produto final.

Com o desenvolvimento do redesenho foi indispensável o ajuste de algumas grossuras com a impressão das diferentes páginas e com a revista em papel foi descoberto algumas alterações fundamentais. Como por exemplo quando existe uma legenda em fundo preto foi importante selecionar uma grossura superior daquela que é utilizada em fundo branco.

Com a construção do redesenho da publicação concluí que existem regras numa publicação como a ELLE®, como um tipo de letra com serifas em conjunto com um tipo de letra mais reto são fundamentais para os *layouts* das páginas.

Com o redesenho é importante experimentar, com diferentes grossuras e tamanhos, com as diferentes relações de texto com caixas, ou imagens com a legenda. A conjunções de tipografias nos títulos das diferentes secções foi importante na implementação do redesenho nas páginas da publicação. Foram verificadas alterações substanciais no redesenho da ELLE® Portugal.



FIG. 278 | Página online, junho de 2017.

PARTE IV

MARCA ELLE

CRONOLOGIA DA MARCA ELLE®

A publicação ELLE®, originalmente lançada pela jornalista Hélène Gordon-Lazareff e o seu marido Pierre Lazareff, foi publicada em França no final da segunda guerra mundial.

Os fundadores acharam necessário a criação de uma nova publicação virada para a mulher moderna porque enquanto viveram em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América, Hélène tinha trabalhado como jornalista na revista feminina *Marie Claire* e conhecia a situação da revista feminina.

Numa época em que a mulher passou a ter um novo papel na sociedade ocidental e a influência da moda feminina durante a mesma época foi importante para si publicar uma revista que olhasse para as novas modas e tendências.

O nome da revista era originário da palavra “elle” que significa “ela”. Os ideais da ELLE® passavam por ser uma publicação com conteúdos de moda e beleza para mulheres modernas que preocupam-se com as mais recentes novidades do mundo da moda. As páginas expõem conteúdos de moda e beleza, mostrando alternativas mais baratas e acessíveis, mantendo sempre uma relação de proximidade com os leitores. Um dos critérios editoriais mais importantes para a publicação foi a divulgação de fotografias de modelos sorridentes e otimistas, com um aspecto saudável e uma energia positiva.

“A sua estética despojada era o veículo perfeito para disseminar a revolução da moda pós-guerra que foi o *New Look* da Dior, um estilo que foi tão chocante depois da pobreza e das dificuldades da guerra que as primeiras mulheres a usá-lo publicamente foram roubadas. (...) o lançamento da Elle em 1945 coincidiu com as mulheres francesas a terem a oportunidade do direito de voto”²¹ (TAYLOR, 2006, p.119).

²¹ Tradução livre do autor: His stripped-down aesthetic was the perfect vehicle for disseminating the post war fashion revolution that was Dior's New Look, a style that was such a shock after wartime poverty and hardship that the first women to wear it publicly had it ripped off their backs. (...) the launch of Elle in 1945 coincided with French women gaining the right to vote.

O estado político e social do país influenciou a recepção da ELLE® por parte do seu público-alvo, como Taylor (2016) expõe, as mulheres francesas estavam a ganhar novos poderes na sociedade e por isso também queriam estar mais informadas sobre as modas e tendências da época.

Nessa altura, a criadora da revista revelou a sua opinião, onde destacou a importância de realizar um produto especialmente imaginado para os seus leitores, afirmando que “ela queria apenas o melhor para suas leitoras, estimula-las e achava que elas mereciam finalmente ser consideradas mulheres fortes e independentes. Também considerou as mulheres como atores na evolução da sociedade, motivando-as a investirem em questões fundamentais, ganhando a sua independência financeira e posicionarem-se de igualdade aos homens”²² (ELLE WORLD, 2017).

Temáticas relacionadas com sexo, contraceção e aborto eram expostas na publicação sem medo de retaliação, pois os ideais da revista queriam mostrar às suas leitoras a realidade dos problemas da sociedade daquela época. “Ela cercou-se dos melhores editores que não tinham medo de se expressar em questões controversas como sexo, contraceção e aborto”²³ (ELLE WORLD, 2017).

Nessa altura, a fundadora da publicação afirmou que se delineava pelos princípios de “seriedade na frivolidade e ironia na gravidade”²⁴ (LAZAREFF, 2017). Traduzindo o facto de ser uma revista voltada para a moda e beleza, afirmando que era importante manter uma atitude positiva sobre os assuntos mais sérios e não negar o conteúdo sem interesse.

“Desde o início, Elle representou uma revista feminina original em termos de qualidade de luxo do papel, uso de cores, quadro cromáticas, técnicas de impressão de última geração, o uso de fotógrafos bem conhecidos para produzir imagens sofisticadas e o tom humorístico com o qual todos os assuntos considerados femininos foram discutidos”²⁵ (HUGHES, 2002, p.183).

Estes princípios continuam a ser seguidos apesar da situação social ter-se alterado, mas a ELLE® continua a ser uma publicação preocupada com as temáticas anteriormente referidas.

As características que definiram a ELLE® começaram pelas definições daquilo que devia estar exposto nas páginas de produções de moda, a importância de conjugar peças de roupa, como por exemplo as mais acessíveis, com peças de designer reconhecidos, chamado de mix and match.

Criando contraste, enquanto a cor ajudava na criação de harmonia, as modelos tinham de possuir uma atitude energética, divertida e feliz. As páginas tinham também de transmitir civismo e sensualidade.

A secção de beleza usufruía de ideias como a positividade, forma, *textura*, cor, natureza, elegância, requinte e a proximidade ao íntimo dos leitores.

A primeira edição ELLE® foi publicada no dia 21 de novembro de 1945, uma publicação semanal, começou com uma venda de 700 mil exemplares. A capa mostrava uma mulher com um casaco vermelho e um chapéu preto, segurando um gato (figura 279) a descontração da imagem e as cores selecionadas concretizaram o sucesso desta publicação.

²² Tradução livre do autor: She wanted only the best for her readers, held them in esteem, and felt they deserved to finally be regarded as strong and independent women. She also considered women to be actors in society's evolution, motivating them to invest themselves in key issues, gain their financial independence and position themselves as equal to men.

²³ Tradução livre do autor: She surrounded herself with the best editors who were not afraid to express themselves on controversial issues such as sex, contraception and abortion.

²⁴ Tradução livre do autor: Seriousness in frivolity and irony in graveness.

²⁵ Tradução livre do autor: From the start, Elle represented na original women's magazine in terms of the luxury quality of paper, use of quadchromatic colour, state-of-the-art printing techniques, the use of well-know photographers to produce sophisticated images and the Frank, humorous tone with which all subjects deemed female were discussed.



FIG. 279 | Primeira capa da ELLE® França, 1945.

²⁶ Tradução livre do autor: In the 1950s, Elle saw itself as the 'bible' for women who aspired to be in the forefront of social, cultural and political change: the typical Elle reader was young, middle-class and Paris-based.



FIG. 280 | Logótipo da Lagardère.

²⁷ Tradução livre do autor: As a self-proclaimed progressive magazine, after May 1968 Elle adopted the less radical, feminist ideas surrounding women's sexuality and personal liberation and began campaigning in favour of an extension of women's rights: for abortion/contraception; for extended maternity rights and facilities for public child care; for the employment rights of part-time workers, etc.

²⁸ Tradução livre do autor: Hachette strongly believed in the commercial importance of developing a strong brand identity for Elle across the world, and Elle's recognizable logo and stylish cover lines were therefore common to all editions of the magazine. Elle Europe also reserved control over the style of graphic design and the contents of features and fashion pages that graced each interior.

A jornalista e escritora Françoise Giroud foi também fundamental para a construção da marca ELLE® trazendo a sua personalidade e estilo para as páginas editoriais da publicação.

Em 1947, o designer Christian Dior com o seu *New Look*, veio trazer às mulheres uma silhueta diferenciada daquilo que se via após a segunda guerra, a cintura definida, o destaque dos seios com a utilização de tops justos, as saias rodadas e o corte princesa. Na figura 281 é possível verificar algumas dessas alterações na moda da época.

“Na década de 1950, a Elle via-se como a “bíblia” para mulheres que aspiravam estar na vanguarda da mudança social, cultural e política: a típica leitora da Elle era jovem, de classe média e baseada em Paris”²⁶ (HUGHES, 2002, p.184).

A revista ELLE® passa a ser conhecida como a pioneira na divulgação das notícias de moda, com a propagação do papel da mulher na sociedade, dando o lugar a mulheres, jornalistas, editoras, supermodelos na divulgação do seu material. No ano de 1953, Giroud deixa a publicação francesa como sua diretora.

Na década de sessenta a criação da mini-saia foi um ponto fulcral, destaque ao estilo futurista, como se pode verificar na figura 282, ainda com o designer Yves Saint Laurent focava-se na modernização da alta-costura, enquanto a Chanel mantinha a moda dos seus fatos.

“Como autoproclamada revista progressista, depois de maio de 1968, a Elle adotou as ideias feministas menos radicais que cercavam a sexualidade e a liberação pessoal das mulheres e começou a fazer campanhas em favor de uma extensão dos direitos das mulheres: para o aborto/contraceção; por direitos de maternidade prolongados e instalações para cuidados infantis em geral; para os direitos de emprego de trabalhadores a tempo parcial, etc”²⁷ (HUGHES, 2002, p.184).

Em 1972 a fundadora da publicação deixa a mesma, contudo deixa os ideais presentes em todas as páginas da revista. Em 1981, o *Lagardere Active Group* adquiriu o grupo *Hachette*, que incluía a publicação ELLE®, criando assim uma subsidiária com a designação de *Hachette Filipacchi Media*.

Foi com esta aquisição que o grupo criou um plano de expansão para a marca ELLE®. “A Hachette acreditava fortemente na importância comercial do desenvolvimento de uma identidade de marca forte para a Elle em todo o mundo, e o logótipo reconhecível da Elle e as linhas de capa elegantes eram, portanto, comuns em todas as edições da revista. A Elle Europa também reservou o controlo do estilo do design gráfico e o conteúdo de recursos e páginas de moda que enfeitavam cada interior”²⁸ (GOUGH-YATES, 2003, p.100).

A moda da época ficou conhecida como a moda das ombreiras, cores fortes, volumes exagerados e a moda dos jeans. Nos anos 80, foram muitas as modelos como Cindy Crawford, Naomi Campbell ou Claudia Schiffer que fizeram parte de capas em diversas revistas femininas, a ELLE® não fugiu à regra, figura 283.

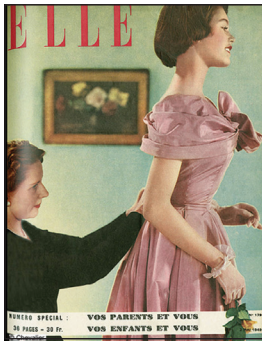


FIG. 281



FIG. 282



FIG. 283



FIG. 284



FIG. 285

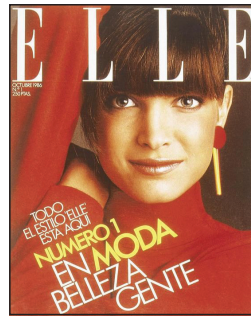


FIG. 286



FIG. 287



FIG. 288



FIG. 289

FIG. 281 | Capa ELLE® França, 1949.

FIG. 282 | Capa ELLE® França, número 100, 1965.

FIG. 283 | Capa ELLE® França com Cindy Crawford, Junho de 1987.

FIG. 284 | Capa ELLE® França, setembro de 1985.

FIG. 285 | Capa ELLE® França, novembro de 1985.

FIG. 286 | Capa ELLE® Espanha, 1986.

FIG. 287 | Capa ELLE® Itália.

FIG. 288 | Capa ELLE® China, 1988.

FIG. 289 | Capa ELLE® Brasil, maio de 1988.

No ano de 1985 foi lançado a primeira e segunda publicações internacionais de mesmo nome, a primeira nos Estados Unidos da América, e no final do ano, no Reino Unido. No ano seguinte entra no mercado espanhol a marca ELLE®. “A Elle Europa supervisionou a expansão europeia da Elle, que era coordenada a partir da sede da Hachette em França. A Elle Europa ofereceu aos seus parceiros, como a News International, os benefícios do extenso conhecimento de publicação da revista, supervisionando o conteúdo de cada edição da revista e fornecendo vendas quantitativas, leitores, rotatividade de publicidade e assim por diante. Além disso, eles treinaram as equipas locais de cada nova revista para abraçar o “conceito” e o “estilo” Elle”²⁹ (GOUGH-YATES, 2003, p.100).

Nos anos seguintes houve uma propagação da publicação com a entrada em Itália e Hong Kong no ano de 1987, na Alemanha, China, Suécia, Grécia, Portugal e Brasil em 1988. No ano seguinte no Québec, Canadá e ainda no Japão e Holanda. A revista da China é a única, extraindo a original, que não publica mensalmente, esta é quinzenal. Em 1989 a publicação ELLE® Decor nasceu com o objetivo de apresentar aos leitores uma publicação de decoração com os mesmos ideais e público-alvo, contudo com conteúdos de decoração e arquitetura.

²⁹ Tradução livre do autor: Elle Europe oversaw Elle's european expansion, which was co-ordinated from central Hachette headquarters in France. Elle Europe offered their partners, such as News Internacional, the benefits of extensive magazine publishing knowledge, supervising the contents of each edition of the magazine and providing quantitative indicators of sales, readership, advertising turnover and so on. Furthermore, they trained the local teams of each new magazine to embrace the 'concept' and 'style' of Elle.



FIG. 290



FIG. 291



FIG. 292



FIG. 293



FIG. 294



FIG. 295



FIG. 296



FIG. 297



FIG. 298



FIG. 299



FIG. 300



FIG. 301



FIG. 302



FIG. 303

- FIG. 290 | Capa ELLE® Québec, setembro de 1989.
 FIG. 291 | Capa ELLE® Decor.
 FIG. 292 | Capa ELLE® Coreia com Claudia Schiffer, 1992.
 FIG. 293 | Capa ELLE® Republica Checa, setembro de 1994.
 FIG. 294 | Capa ELLE® Tailândia.
 FIG. 295 | Capa ELLE® Polônia, novembro de 1994.
 FIG. 296 | Capa ELLE® Rússia, abril de 1996.
 FIG. 297 | Capa ELLE® Roménia, dezembro de 1997.
 FIG. 298 | Capa ELLE® Ucrânia, 2011.
 FIG. 299 | Capa ELLE® girl Estados Unidos da América, maio de 2006.
 FIG. 300 | Capa ELLE® Bélgica, 2003.
 FIG. 301 | Capa ELLE® França, dezembro de 2015.
 FIG. 302 | Capa ELLE® França, dezembro de 2015.
 FIG. 303 | Capa ELLE® França, dezembro de 2015.

No ano seguinte volta a estar presente a expansão da marca ELLE® com o lançamento de outra subsidiária, a ELLE® à table, uma revista de culinária, gastronomia e receitas. Nos anos seguintes nasceram no continente asiático várias edições ELLE®, entre elas, Taiwan, no ano de 1991, em 1992 na Coreia e 1993 em Singapura.

No ano de 1994 chegou à Republica Checa, México, Tailândia, Polónia e Argentina. Só no ano de 1996 é que na Rússia, Africa do Sul e Índia foram implementadas as diferentes edições. No ano seguinte a ELLE® chega à Noruega e Roménia enquanto surgiu na Turquia apenas em 1999.

Em 2000, a ELLE® chegou ao mundo digital com o lançamento da página de internet, ganhando assim um público-alvo mais novo. Divulgava os mais recentes lançamentos de produtos, diferentes desfiles e eventos para além dos conteúdos editoriais de beleza, cultura, entretenimento e estilo.

Em 2001 a ELLE® apareceu pela primeira vez na Ucrânia, Canadá (edição em inglês) e Hungria.

Também no mesmo ano a marca ELLE® alcançou um público-alvo mais jovem com a criação da ELLE® Girl. Em 2002 foi a Croácia que comprou os direitos da publicação ELLE®, no ano seguinte a Bélgica, com a criação de duas revistas uma com o nome de Belgie e outra Belgium, em 2005 a vez da Sérvia, Eslovénia e Bulgária.

No dia 21 de novembro de 2005 comemorou-se o aniversário dos 60 anos da publicação ELLE® França. Foi publicado uma edição especial com quase 400 páginas, com um conjunto de conteúdo dos diferentes anos desde a sua criação até à data. Como se pode verificar nas figuras 301, 302 e 303, com as modelos Monica Bellucci, Sophie Marceau e Laetitia Casta.

No ano de 2006 a publicação entrou nos Emirados Árabes Unidos, com três versões da mesma publicação, inglês, francês e árabe. Também neste ano a ELLE® Girl passou a ser uma publicação online, acabando com as edições impressas.

Em 2008 foram a Dinamarca, Indonésia e Finlândia que compraram os direitos da publicação. No ano de 2010 foi a vez do Vietnam enquanto a Austrália no ano de 2013, Malásia em 2014 e o Cazaquistão em 2015.

A ELLE® Internacional é o intermédio de comunicação entre todas as edições, para além da criação de artigos e produções de moda para a compra das diferentes publicações.

“De facto, a Elle Europa ajuda e distribui muitas fotos, artigos e ilustrações de capa para os seus editores, parceiros de um conjunto comum. Algumas páginas editoriais e de notícias foram, no entanto, escritas pela equipa local da Elle, garantindo a “localização” da Elle para os leitores em diferentes mercados nacionais”³⁰ (GOUGH-YATES, 2003, p.100).

No ano de 2015 a edição francesa comemorou os 70 anos e com esta ocasião foi montada uma exposição designada por *Déjà 70 ans - De 1970 à nos jours* na Avenida dos Campos Elísios, em Paris, algumas das capas da história da ELLE® foram expostas mostrando aos visitantes as diferentes épocas, como se pode observar nas imagens 304, 305, 306 e 307.

As marcas internacionais podem afirmar que a ELLE® tem como principais concorrentes publicações como a *W*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair* e *InStyle*.

Nos dias de hoje a ELLE considera-se a maior revista de moda do mundo, detém 45 edições internacionais, com mais de 140 suplementos (incluindo especiais de moda, beleza, casamentos, homem e crianças). A marca ainda detém 25 edições ELLE® de decoração, cinco publicações de cozinha, duas com o nome ELLE® *Girl* e ainda três para o público-alvo masculino (ELLE WORLD, 2017).

A ELLE® é produzida em 60 países, com 28 diferentes idiomas, tais como o inglês, francês, espanhol, português, alemão, italiano, holandês, grego, croata, chinês, polonês, russo, japonês, coreano, sueco, turco, etc.

A ELLE® teve uma circulação de 6.56 milhões de exemplares vendidos, com 300.000 exemplares só na edição francesa, num total de 21 milhões de leitores em todo o mundo.

No ano de 2016 foram publicadas 560 edições diferentes com o selo ELLE® (ELLE WORLD, 2017).

Existem 46 páginas de internet de diferentes edições, conseguindo todos os meses mais de 85 milhões de visitantes, num total de 800 milhões de pageviews³¹.

O público-alvo é mais abrangido do que nas edições impressas considerando mulheres dos 20 aos 59 anos. A marca ELLE® tem também uma marca de roupa e produtos, tendo ainda uma coleção exclusiva com a loja de roupa *Kohl's*³² (ELLE WORLD, 2017).

A ELLE® continua a ser uma marca da *Hachette Filipacchi Press*, em França, nos Estados Unidos pertence ao grupo *Hachette Filipacchi Media US*.



FIG. 308



FIG. 309



FIG. 310



FIG. 311

³⁰ Tradução livre do autor: Indeed, Elle Europe help and circulated many cover photographs, articles and illustrations to their partner publishers from a common pool. Some editorial and news pages were, however, written by the local Elle team, ensuring the ‘localization’ of Elle for readerships in different national markets.



FIG. 304



FIG. 305



FIG. 306



FIG. 307

FIG. 304 | Exposição do aniversário dos 70 anos da ELLE® França.

FIG. 305 | Exposição do aniversário dos 70 anos da ELLE® França.

FIG. 306 | Exposição do aniversário dos 70 anos da ELLE® França.

FIG. 307 | Exposição do aniversário dos 70 anos da ELLE® França.

³¹ Conceito para medir a visibilidade de uma página web.

³² Cadeia americana de compras.

FIG. 308 | Capa ELLE® Dinamarca, novembro de 2008.

FIG. 309 | Capa ELLE® Indonésia com Naomi Watts, novembro de 2008.

FIG. 310 | Capa ELLE® Austrália, outubro de 2013.

FIG. 311 | Capa ELLE® Malásia, fevereiro de 2014.

Enquanto no Canada é editada pela *France Canada Editions et Publications inc*, no Brasil a editora é o grupo *Editora Abril*. No México pelo grupo *Editorial Expansión*, na Argentina pelo grupo *Clarín*, em Singapura pela *Mediacorp* e por fim na Alemanha pela editora *Hubert Burda Mediaand*.

Como curiosidade, o fotógrafo Gilles Bensimon, é atualmente o diretor criativo da ELLE® Internacional. Depois de participar na evolução da publicação desde os anos 60, participando em mais de 38 edições internacionais.

No gráfico E são apresentadas as localizações geográficas no mapa mundo, por continente, todas as edições ELLE®.

INTRODUÇÃO DE ESTUDO DE CASOS



Gráfico E | Mapa mundo das publicações ELLE® com a disposição geográfica.

Com a evolução da marca ELLE® apercebeu-se que as suas características eram ideais para a criação de uma publicação de moda, pois a denominação já tinha uma história própria e já reconhecida pela maioria da população.

Para o estudo de casos foi necessário selecionar uma amostra mais reduzida do que as 45 edições existentes com a denominação ELLE®. Por essa razão, a escolha de seis casos de estudo pareceu mais acessível, para realizar a comparação.

A primeira escolha começou com cinco casos, contudo foi importante relacionar a versão original, a publicação francesa, totalizando os seis casos de estudo.

A seleção das publicações foi realizada a partir de critérios como localização geográfica, idioma e religião. Com a edição francesa já selecionada, o primeiro critério foi a escolha de uma edição por continente.

Seguiu-se a escolha da ELLE® Austrália, de seguida a edição japonesa pela diferença de alfabetos, com a seleção da ELLE® Austrália em inglês, a ELLE® brasileira foi escolhida para representar o idioma português.

Foram elegidas a edição indiana e russa pelas diferenças culturais e de idioma já assinaladas.

Nesta investigação foram comparadas uma edição de cada publicação, a ELLE® Austrália na edição de dezembro de 2017, a ELLE® Brasil de janeiro de 2017, a ELLE® França de janeiro de 2018. A ELLE® Índia de novembro de 2017, a ELLE® Japão na edição de junho de 2017 e por fim a ELLE® Rússia de setembro de 2017. A escolha teve em atenção a proximidade de datas de publicação entre os casos.

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

No gráfico F é possível verificar a localização geográfica das edições selecionadas no mapa do mundo.

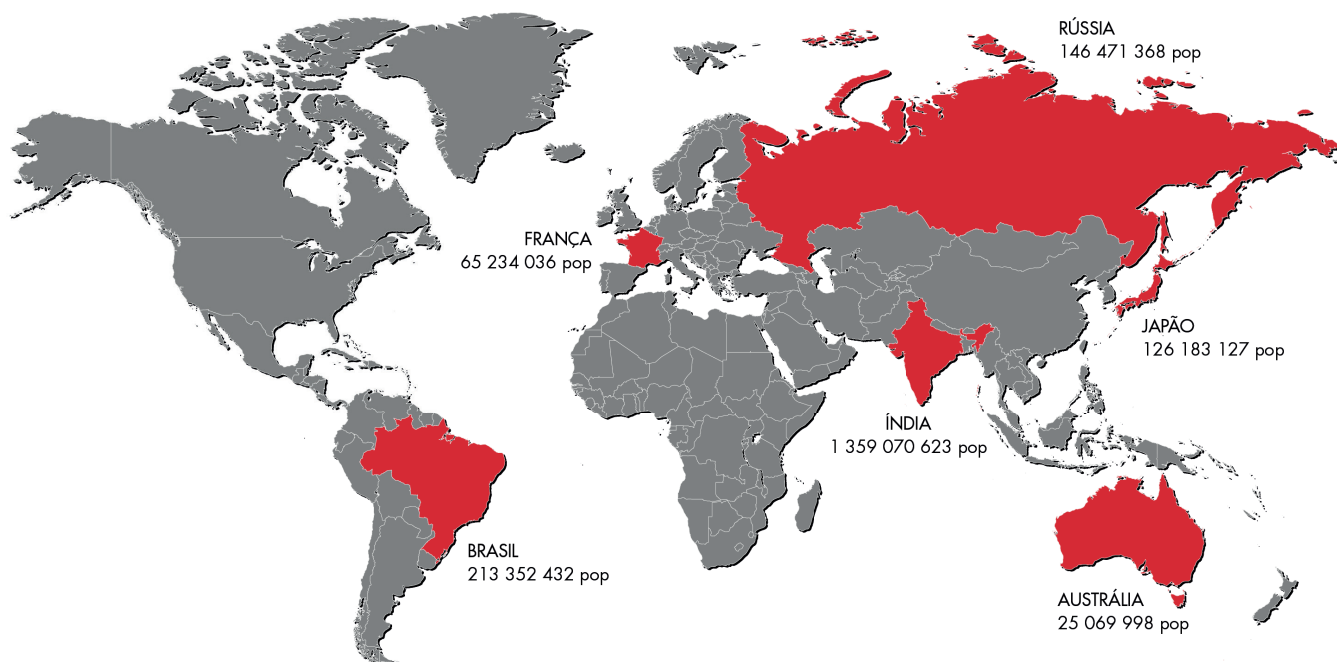
A ELLE® Brasil, escolha do continente americano, situado na zona sul, tem a sua redação localizada na cidade de São Paulo.

A edição francesa está localizada nos arredores da cidade de Paris e é o caso de estudo do continente europeu.

O terceiro caso de estudo, a ELLE® Rússia, pertence parcialmente ao continente europeu e asiático. Possui a redação na periferia de Moscovo.

As duas edições no continente asiático, a ELLE® Índia, que a redação situa-se na cidade de Mumbai e a ELLE® Japão, situada nos arredores da cidade de Osaca. Por último a ELLE® Austrália com a redação localizada na periferia da cidade de Sydney.

Gráfico F | Mapa mundo das publicações ELLE® selecionadas para o estudo de casos.



CULTURA

A cultura pode ser definida com os trajes, a língua, a gastronomia, a música, as danças tradicionais e tantas outras características que definem o povo e os seus costumes.

A cultura australiana, derivada dos povos europeus e norte-americanos, também é inspirada pelas culturas aborígenes. Sendo uma ilha, uma das características principais é o turismo pelo clima e praias.

O Brasil teve origem na cultura de Portugal, país colonizador, criando assim um país com um conjunto de povos com diferentes etnias, principalmente com a imigração de diferentes culturas europeias.

A cultura francesa é uma das mais antigas dos seis casos, com vestígios desde a pré-história e um dos países mais influenciadores da Europa. Tem também elementos gastronómicos exportados, como o croissant, baguete, etc.

A Índia é novamente um país colonizado por povos europeus, mais exclusivamente o Reino Unido, contudo conservaram as suas tradições, enquanto adquiriam novos costumes. Este país é conhecido pelas diferentes tradições ligadas diretamente à sua religião, como a hierarquia social que está relacionada com as diferentes castas. Os trajes tradicionais também são um dos elementos mais característicos, como por exemplo o sári, o traje tradicional feminino.

A cultura do Japão intensificou-se com a imigração de vários países asiáticos, como a China, e mais recentemente de outros países europeus e norte-americanos. Contudo, ainda se mantêm as tradições mais antigas, como trajes tradicionais, gastronomia e outros costumes.

A cultura da Rússia é conhecida pela diversidade multiétnica, incluindo os povos indígenas. A população russa é conhecida pelas bonecas com o nome de *matrioska* e pelos trajes tradicionais, como o chapéu *ushanka* e pela música popular ou folclore.

A cultura está presente em cada uma das edições, como por exemplo nas produções de moda da publicação indiana, onde se destaca os trajes tradicionais. O mesmo acontece esporadicamente com as outras publicações.

Também é possível ler artigos gastronómicos que apresentam os melhores restaurantes, chefs e pratos, etc. A referência da cultura é pertinente falando da ELLE® como publicação porque aborda esta temática nalguns conteúdos editoriais.

ORIGEM E FREQUÊNCIA

A primeira edição a ser produzida foi a francesa, como referido anteriormente. Esta é o único caso com uma periodicidade semanal e a sua origem é de 1945.

A edição brasileira foi editada pela primeira vez no ano de 1988, no ano seguinte foi a vez da edição japonesa. No ano de 1996 foram publicadas a ELLE® Índia e Rússia.

Mais recentemente, no ano de 2013, a Austrália comprou os direitos de publicação da revista. Pode concluir-se que todas as edições ELLE® em estudo são editadas mensais, tirando o caso da ELLE® França.

A edição francesa é a mais antiga com um total de setenta e três anos, a ELLE® Brasil têm apenas trinta e a revista japonesa vinte e nove.

As publicações Russa e Indiana já têm vinte e dois anos de existência e a ELLE® Austrália apenas cinco anos de publicações.

IDIOMA

Com a escolha dos casos de estudo foi possível selecionar com diferentes idiomas. Os símbolos verificados na publicação indiana são os da língua inglesa, apesar de uma das escritas oficiais deste país ser o alfabeto devanágari.

A edição japonesa é composta pelo alfabeto japonês e a ELLE® Rússia pelo alfabeto cirílico. Apesar dos diversos signos só a escrita japonesa é lida na horizontal, apesar de haver exceções.

A publicação ELLE® Rússia é totalmente escrita com símbolos cirílicos, a revista brasileira na língua portuguesa e a publicação francesa também se apresenta inteiramente na língua francesa.

As publicações australiana e indiana utilizam a língua inglesa, enquanto a revista japonesa tem maioritariamente o texto corrido e entradas com o alfabeto japonês, mas alguns títulos, textos caixa e outros elementos em inglês.

FORMATOS, PREÇO E EDITORA

Os diferentes tamanhos das edições apesar de algumas discrepâncias são todos mais ou menos proporcionais entre si.

A edição australiana da ELLE® tem um formato de 285 por 215mm. O seu valor é de \$8,50 e é editada no país pelo *Bauer Media Group*.

Já a publicação brasileira é publicada pelo *Grupo Abril* e têm o preço de R\$ 20,00 e mostra-se com uma dimensão de 274 por 208mm.

A edição mãe tem um valor de €2,30 e o seu tamanho é de 279 por 220mm. É produzida pelo *Lagardère Active*.

A revista indiana tem um tamanho de 275 por 210mm, é publicada pela *Ogaan Media* e têm um valor de ₹150 enquanto a ELLE® Japão é publicada pelo *Hearst Fujingaho Co.*, tem a medida de 370 por 270mm e o preço de capa é de ¥690.

A revista russa é produzida pelo *Hearst Shkulev Media*, o seu valor é de 99 RUB e tem o formato de 270 por 210mm.

A edição russa é a mais pequena, de seguida, a brasileira com quase o mesmo tamanho que a ELLE® Índia. Depois a publicação francesa, de seguida a revista ELLE® Austrália e, por fim, a de maior dimensão, a edição japonesa.

Depois da conversão do custo de capa são comparados os valores monetários. As edições mais caras são a australiana e japonesa, alcançando os valores de €5,50 e €5,40 respetivamente. Em contraste as mais baratas são a ELLE® Rússia e Índia com os valores de €1,40 e €1,90.

POPULAÇÃO E CIRCULAÇÃO

Este tópico compara a circulação das edições ELLE® de diferentes anos em relação à população do país.

A revista ELLE® Austrália que nasceu no ano de 2013 teve 57 544 exemplares de circulação no ano de 2015. No ano 2016 cresceu para 146 000 exemplares e no ano de 2017 voltou a aumentar, chegando a um valor de cerca de 171 000 milhões de exemplares. Estes valores têm como fonte a *ABC Audit*³³.

A Austrália tem cerca de 25 095 324 milhões de habitantes, cerca de 1,38% compram esta publicação.

A publicação brasileira tinha no ano 2011 cerca de 97 975 exemplares. A sua circulação foi crescendo, chegando ao valor de 276 000 exemplares em janeiro de 2018 (esta informação foi retirada no *IVC*³⁴). O Brasil tem cerca de 213 477 996 milhões de habitantes, 0,27% desta população leem a ELLE®.

A ELLE® França tem uma circulação de 383 846 exemplares no ano de 2011, contudo no ano de 2015 decresceu para os 349 034 milhões de exemplares (foi através da *ACPM*³⁵ que esta informação foi recolhida). Este país conta com 65 253 047 milhões de pessoas, destes apenas 1% compra esta publicação.

A publicação indiana teve 89 042 milhões de exemplares publicados no ano de 2011, enquanto 93 485 no ano de 2015 (estes valores tem como fonte a *RNI*³⁶). A Índia tem 1 360 175 885 milhões de população, a publicação apela apenas a 0,02% deste público.

A ELLE® Japão teve uma circulação de 83 784 exemplares no ano de 2012, em 2015 de 92 900 milhões (a fonte desta informação foi a *JMPA*³⁷). O Japão tem cerca de 126 173 463 enquanto a Rússia 146 475 264 milhões de pessoas. A primeira apenas 0,15% dessa população compra a ELLE® e a segunda apenas 0,4%.

A publicação russa no ano de 2011 teve uma circulação de 313 750 exemplares e no início de 2016, 140 000 exemplares (a fonte desta informação é a *TNS*³⁸).

Como se pode averiguar a publicação mais lida dos seis casos é a Austrália, ainda que com o valor menor de população comparada com os outros casos. Aquela que apresenta o menor valor de circulação é a ELLE® Índia, com uma população cinquenta vezes maior do que a australiana.

Os níveis de circulação estão relacionados com a população que está incluída no público-alvo, ou seja, países como a Índia e o Brasil que inclui ainda população pobre, sem recursos e analfabeta.

³³ Audited Media Association of Austrália.

³⁴ Instituto Verificador de Comunicação.

³⁵ Audience et dénombrement des médias.

³⁶ Registrar of Newspapers for India.

³⁷ Japan Magazine Publishers Association.

³⁸ Mediascope TNS Russia.

A publicação francesa é uma das mais lidas no seu país comparando com os outros cinco casos, seguindo a publicação russa, a brasileira e por fim a japonesa.

O gráfico G compara a população do país e os dados da circulação das diferentes edições em estudo. O valor de circulação está marcado a encarnado a encarnado.

PÁGINAS EDITORIAIS E PUBLICITÁRIAS

Nas edições anteriormente referidas foram recolhidas a quantidade de páginas, as respetivas páginas publicitárias e editoriais para se poder comparar o tamanho e a percentagem de publicidade reproduzida nas diferentes edições.

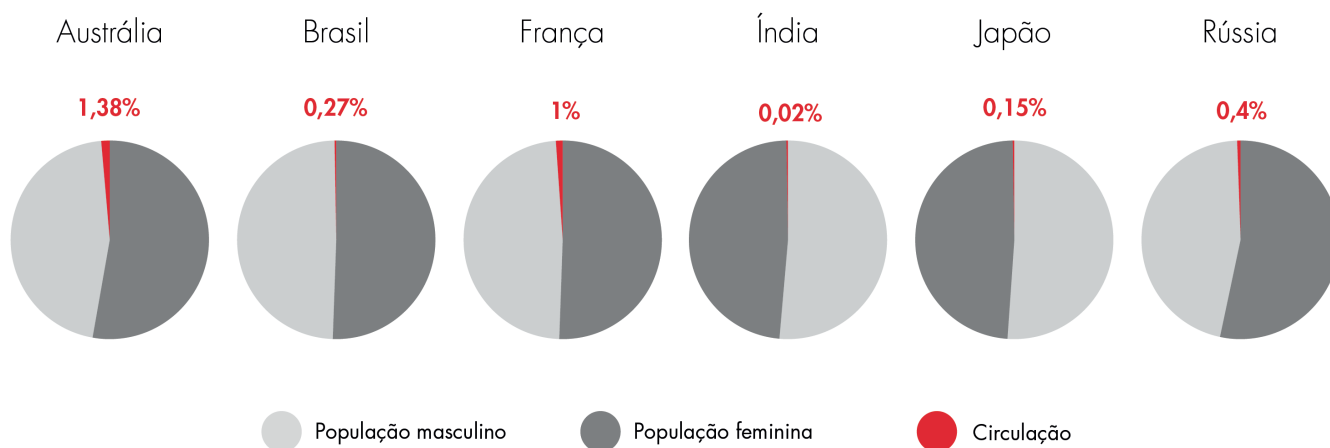


Gráfico G | Comparação da população masculina e feminina dos casos de estudo e a circulação das diferentes edições.

A maior edição é a russa com um total número de páginas de 412, cujo 29% desse número de páginas são acordos publicitários e auto publicidade, incluindo a publicidade comprada e produzida na redação.

De seguida a ELLE® Japão com 310 páginas. 23% são de publicidade. A publicação indiana tem 225 páginas na totalidade e 36% são páginas publicitárias.

A edição do Brasil é a menor revista mensal, com um total de 194 páginas e também tem o menor número de publicidade de todos os casos com apenas 9%.

A ELLE® Austrália têm 27% de páginas de publicidade num somatório de 198 páginas.

A edição francesa é aquela onde se vê mais discrepâncias em número de páginas, contudo é notado esta diferença sendo uma publicação semanal. Todas tem aproximadamente 114 páginas e as respetivas páginas de publicidade a ocuparem 23% da edição.

Estes números são exclusivos às edições estudadas, podendo variar de edição para edição e mês para mês.

No gráfico H observa-se as discrepâncias no tamanho de publicações e as respetivas páginas publicitárias em comparação com as editoriais.

CONCORRÊNCIA

A concorrência direta da ELLE®, publicações que apresentam o mesmo público-alvo, presente nos seis países de estudo, de denominação internacional, são a *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Harpers' Bazaar* e *Marie Claire*.

A revista *l'Officiel*, publicação francesa de moda, é publicada nas edições australiana, brasileira, japonesa e russa, a *InStyle* está presente na Austrália, Brasil e Rússia. Enquanto a *Glamour* também se encontra no Brasil e Rússia, mas também em França.

Todos os países para além das publicações de denominações internacionais existem nomes de revistas de moda pensadas para o próprio público-alvo nacional.

Outras publicações que estão num único país, ou seja, no seu país de origem são por exemplo a *W magazine*, *Nylon*, *Porter*, *Vanity Fair*, *Ginger* ou *Manequim*.

Todas as publicações têm secções de moda, beleza, *lifestyle*, sociedade e cultura, sendo concorrência direta à publicação ELLE®.

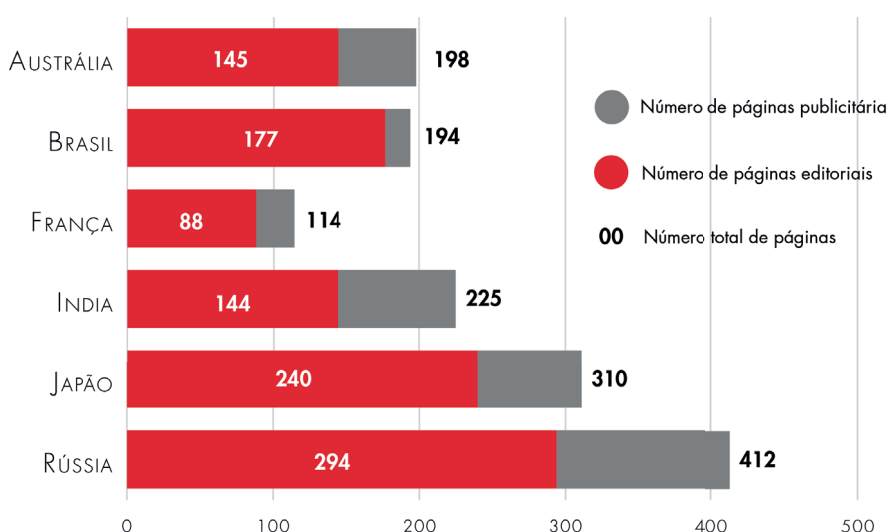


Gráfico H | Gráfico do número de páginas/páginas de publicidades por casos de estudo.

EQUIPA

Todas estas publicações têm o departamento de publicidade e os diferentes colaboradores. Contudo neste tema só serão abordados os elementos que pertencem à equipa editorial permanente.

Todas as publicações têm a respetiva diretora de redação, o diretor de arte, assistente de redação, o departamento de arte, editor de estilo, editor de *features*, editor de cultura, editor de moda, departamento de moda, editor de beleza, departamento de beleza e o editor de *lifestyle*.

De publicação para publicação a quantidade de elementos varia consoante o número de páginas e a necessidade editorial da publicação.

Em primeiro lugar, a equipa australiana, inclui dezasseis profissionais em permanência na elaboração da edição. Duas pessoas encarregues da secção de Estilo, um indivíduo a escrever os artigos *Features* e outro na secção de Cultura. A equipa de moda é a maior com quatro elementos e o respetivo editor. Por fim, dois indivíduos no departamento de beleza.

Em segundo, a equipa brasileira, tem no total catorze elementos, duas pessoas no departamento de arte, mais duas na secção de Estilo e o mesmo número de elementos na secção de Moda. Ainda um encarregue das páginas de agenda cultural, uma na secção de Beleza e a mesma quantidade na secção de *Lifestyle*.

Em terceiro a ELLE® França é composta por trinta e nove elementos, a maior equipa dentro dos seis casos de estudo, nove pertencem à equipa de arte. Dez elementos organizam os artigos de *Features* e a mesma quantidade de elementos produzem a secção de Moda. O departamento de beleza inclui a editora da secção e mais quatro indivíduos e por fim duas pessoas encarregue das páginas de cultura.

Em quarto, a equipa da publicação indiana é a mais reduzida, com nove indivíduos, três pertencentes à secção de Moda, dois ao departamento de beleza e um encarregue dos artigos *features*.

Em quinto, a equipa da ELLE® Japão inclui três designers, um editor de *features* e dois na secção de Cultura. O departamento de moda inclui catorze elementos, cinco na secção de Beleza e dois nos artigos de *lifestyle*, totalizando trinta elementos.

Por último, a revista russa tem vinte e quatro elementos, compreendendo os sete elementos do departamento de arte, dois nos artigos de *features*. Com um elemento na secção Cultura, oito na secção de Moda, quatro na de Beleza e por fim mais um indivíduo na de *Lifestyle*.

Fazendo uma relação entre as páginas de conteúdo editorial com os elementos envolvidos na sua produção, é possível verificar as discrepâncias entre a quantidade de páginas e os elementos. Como por exemplo a equipa francesa é a maior para uma quantidade menor de páginas. Contudo se adicionarmos as quatro edições mensais continua a ser superior aos outros cinco casos de estudo.

No caso das publicações brasileira e russa, estas tem a mesma quantidade de páginas por elementos.

Apesar da totalidade de páginas serem diferentes, o mesmo acontece com a quantidade de indivíduos.

Os casos da ELLE® Austrália e Japão também são parecidos em relação à quantidade das páginas com os respetivos elementos da equipas

O caso da revista indiana é o mais díspar com uma grande quantidade de conteúdo editorial, mas com uma equipa mais reduzida.

Cada edição ainda incluiu um departamento de publicidade, que tem o seu número de profissionais em relação à quantidade de páginas de publicidade. Em conjunto com os elementos falados anteriormente, esta é a composição base de uma equipa editorial numa publicação deste género.

SECÇÕES

A divisão setorial das diferentes edições varia consoante as características da sua publicação. Os nomes das secções variam consoante o idioma e temática.

As primeiras páginas editoriais de todos os casos, menos o do Japão, são as páginas do sumário, a ficha técnica e o editorial.

Em contraste, a publicação japonesa começa com o sumário, depois o editorial e a ficha técnica só surge no final da edição.

AUSTRÁLIA

A publicação australiana inicia o conteúdo editorial com artigos relacionados com o estilo, e só depois é que entra na secção chamada *First Look*, com artigos de tendências, livros, entrevistas.

Esta edição contém um especial acessórios, locais gastronómicos, artigos *features* de estilo ou moda e ainda páginas "como se vestir".

De seguida a secção *Fashion* que inclui três produções, a primeira está presente na abertura da secção. Ainda apresenta duas páginas simples com um *shopping* relacionado com fotografias dos editoriais de moda.

A produção e entrevista da capa expõe um artigo de entrevista com um designer de moda.

A secção de *Beauty* apresenta artigos com produções de beleza, lançamentos, artigos sobre saúde. E inclui um especial desporto, e sem página de abertura um artigo de decoração com o respetivo *shopping*.

Esta edição engloba um *shopping* de presentes de natal, ainda artigos de *lifestyle* sobre diferentes hotéis. De seguida uma página designada por *Elle extra* com notícias de moda e estilo.

Além disso uma página de conselhos de respostas às questões das leitoras e por último a página do horóscopo.

BRASIL

A ELLE® Brasil inicia as suas páginas de conteúdo editorial com páginas de notícias de variadas temáticas. Depois surge a secção *Preview* com segmentos de notícias de moda e estilo.

Na mesma secção as notícias de cultura e *lifestyle*, páginas de notícia de beleza, *street style*, artigo de *shopping* com *passerelle*. Posteriormente entrevistas com influenciadores no mundo da moda, e por fim conteúdo com novos designers e um especial de acessórios.

A secção de Estilo compõe-se com páginas de tendências, páginas de "como usar", artigos de histórias do *Instagram* com celebridades, artigos de estilo e entrevistas.

Inclui também um artigo de criadores com a respetiva entrevista de um designer de moda e ainda a secção de Moda com três produções.

O segmento de Beleza apresenta conteúdos de tendências, lançamento, conteúdo de marcas e artigos com elementos *textuais*, nas temáticas como a saúde, *fitness*, etc.

Ainda existe a secção de *Cult*, incluindo artigos de perfil, entrevista com personalidade, temas como livros, cinema, teatro, arte e música. Por fim o segmento de *Lifestyle*, com artigos de viagens, decoração e *gourmet*.

FRANÇA

A revista original inicia-se com notícias de curta duração, depois entra-se na secção de *Info* que inclui entrevistas com personalidades e notícias da atualidade. Depois o segmento de *Culture* que exhibe a agenda cultural.

A secção *Lives* com artigos relacionados com lançamento de livros. De seguida a divisão do *Style* que não inclui a abertura da secção, com subdivisões de moda, beleza, tudo com notícias pequenas dos respetivos títulos.

Apresenta de seguida, a *Mag* ou *magazine* com temas como, *reencontre*, *tendance*, *société*, *lexique* e *mode*, todas estas tem artigos com entrevistas, cultural ou histórico, sobre a sociedade atual.

A secção de Moda, que não inclui abertura, inclui sim duas produções, tal como a secção de Beleza que contém artigos sobre cabelos e produtos.

As páginas das assinaturas vêm logo depois. Ainda a secção *Vie Privée* também sem abertura, com conteúdo sobre restaurantes, turismo, bem-estar e por último a página de horóscopo.

ÍNDIA

A revista indiana inicia com as páginas de sumário e a ficha técnica, depois as páginas a informar as leitoras dos colaboradores que participaram na edição em questão.

Ainda expõe a opinião das leitoras nas variadas redes sociais. A página do editorial vem de seguida.

A primeira secção *First look* introduz artigos de estilo com fotografias de *passerelle*, tendências, acessórios, entrevista com pessoas envolvidas nesta área, artigos com imagens de *street style*, lançamentos de novos designers de moda.

Inclui também produções com peças de designers e joalheiros indianos, páginas de notícias de moda, estilo e beleza.

A secção seguinte chamada de *Radar* expõe como a designação o afirma a agenda cultural, com temáticas de filmes, teatros, livros, exposições, etc.

O segmento seguinte é o *Features*, como falado anteriormente, inclui variadas temáticas, normalmente artigos com muito texto. Pode incluir entrevistas com celebridades ou designers.

Esta edição introduziu um especial casamento com artigos de variados conteúdos.

Logo depois a secção de *Fashion* com a respetiva página de abertura e três produções. Duas delas com moda criada por designers do país e a outra de produção ocidental, na temática de acessórios.

A secção de *Beauty* volta a estar a seguir à de moda. O artigo principal incluiu uma produção de maquilhagem, produzida pela equipa. Ainda produz artigos de top 10 e de novidades de produtos.

De seguida a secção de *Lifestyle* com *shopping* de decoração, a página de assinaturas, ainda artigos de viagens, restaurantes ou sugestões de passeios. E no final, uma página com elementos das diferentes redes sociais.

A página de moradas vem de seguida e por fim o horóscopo. Esta revista ainda inclui uma página fixa. Esta apresenta uma imagem de página inteira de um acessório que a equipa selecionou para representar a edição — esta página designa-se por *Elle Loves*.

JAPÃO

A publicação da ELLE® Japão inicia com a página do editorial, depois a abertura da secção *First look* que engloba as páginas de tendências, acessórios, notícias de moda, estilo e beleza, *shopping* de roupa incluindo *passerelle*.

Apresenta de seguida a agenda cultural, com pequenas notícias, a entrevista e produção de capa, o especial *work* e incorpora artigos de *features* sobre o assunto, como os melhores locais para trabalhar, entrevistas com personalidades femininas e ainda páginas de *shopping*, incluindo dicas para as leitoras.

Nesta edição ainda existem artigos com as imagens dos desfiles de Paris, Londres, Milão e Nova Iorque, artigos com os melhores novos designers e com os melhores momentos dos diferentes desfiles e *street style*. Apresenta ainda as tendências, com fotografias, e por fim imagens dos desfiles em Tóquio.

De seguida o segmento *Fashion* com um total de quatro produções ocidentais, três delas de moda e de acessórios.

A seguir a secção *Instyle* que produz conteúdos de "como vestir" e introduz um *shopping* de tipos de t-shirts com a respetiva produção.

A secção seguinte, de *Beauty*, contém uma produção de maquilhagem, comprada à ELLE® Internacional. Inclui também artigos de lançamentos de produtos, páginas de maquilhagem, perfumes com *shoppings* de produtos e uma entrevista.

De seguida é possível verificar mais quatro produções realizadas pela equipa da publicação e por último um *shopping* de presentes. Só depois inicia a secção *Wardrobe* com *shopping* relacionado com personalidades e de marcas.

Nesta publicação ainda é possível observar uma secção dedicada ao homem com a designação *Men* com uma produção e entrevista realizada para a edição.

De seguida surge a secção *Culture now* onde existem artigos sobre arte, livros e música. Também inclui um especial de cinema, com filmes antigos e novidades de estreia. Ainda outro artigo com notícias sobre a temática de restauração.

Logo depois encontra-se a página do horóscopo e por fim a secção *Information* que inclui um catálogo de produtos. De seguida situa-se as páginas de moradas, a página da ficha técnica e duas páginas simples com *shopping* de peças de roupa e acessórios. Ainda é possível visualizar uma página chamada *Wishlist*, com *shopping* de presentes e por fim um *shopping* de peças masculinas.

A revista é folheada da esquerda para a direita, estando a capa localizada na contracapa das outras publicações em estudo. Contudo a leitura do texto é igualmente da esquerda para a direita e de cima para baixo.

RÚSSIA

A publicação russa inicia-se com artigos de estilo que incluem imagens de *passerelle* em conjunto com *shopping*. Ainda tem notícias de estilo e uma página com informações sobre a página *online* da revista.

De seguida a secção *Тренд* (Tendência) que inclui uma produção com entrevista, páginas de tendências, tanto de moda como de beleza, e ainda artigos sobre marcas ou produtos relacionados com a temática de estilo.

A secção *Ценности* (Valores) contém artigos de *shopping*, como uma produção, *shopping* de relógios com imagens de *street style* e tendências de desfiles.

Também são produzidos artigos *features* sobre uma marca de moda, entrevista com personalidades, produções de moda ou acessórios com os respetivos *shoppings*.

O segmento da agenda cultural chamado *Культура* (Cultura) tem artigos com textos informativos, produções, entrevistas, artigos *features*, sobre a sociedade atual — todos os artigos incluem uma quantidade significativa de imagens.

A secção *Мода* (Moda) que inclui seis produções, duas delas com entrevistas a modelos. Dos seis casos esta publicação é a que inclui um número superior de produções.

A seguir a secção *Fashion-epoch* (secção de Estilo) apresenta artigos de *passerelle* com diferentes temáticas. Depois a página das assinaturas, e o segmento chamado *Красота* (Beleza) que contém artigos sobre cabelos com a respetiva produção, páginas de tendências com os produtos, lançamentos, produções, artigos de investigação, entrevistas, notícias e artigos. Como por exemplo dez produtos selecionados pela editora, tudo com temas como perfumes, cabelos, *fitness*, *wellness* e outros.

A secção designada por *Стиль жизни* (Estilo de vida) inclui artigos direcionados para o *street style*, hotéis, carros e notícias de espaço, como restaurantes e hotéis.

Esta edição contém uma produção sobre a temática de casamento com o respetivo texto. Inclui também um conjunto de páginas a expor as fotografias de festas produzidas pela publicação. Por fim apresenta as páginas das moradas e a do horóscopo.

GRELHA

As grelhas nas diferentes edições são fundamentais para a construção dos *layouts*. No estudo dos casos verifica-se a repetição desse mesmos *layouts* nas diferentes publicações.

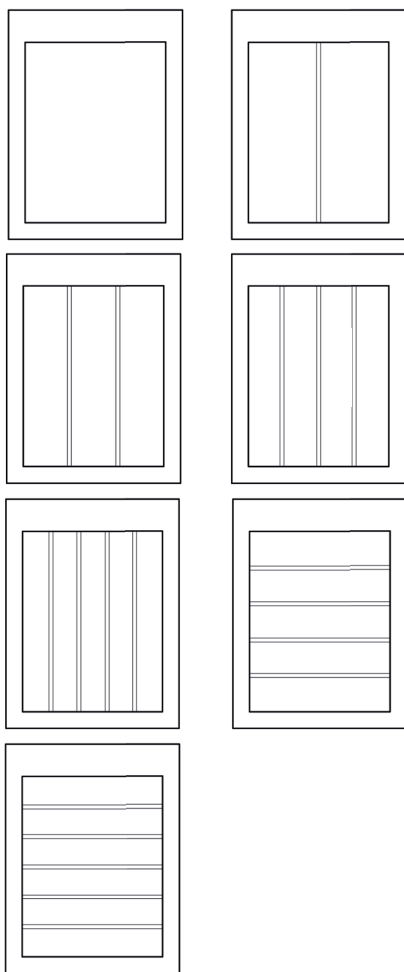


FIG. 312 | Grilha de uma coluna.
 FIG. 313 | Grilha de duas colunas.
 FIG. 314 | Grilha de três colunas.
 FIG. 315 | Grilha de quatro colunas.
 FIG. 316 | Grilha de cinco colunas.
 FIG. 317 | Grilha de cinco colunas horizontais.
 FIG. 318 | Grilha de seis colunas horizontais.

FIG. 319 | Capa da ELLE® Austrália, dezembro de 2017.
 FIG. 320 | Capa da ELLE® Brasil, janeiro de 2017.
 FIG. 321 | Capa da ELLE® França, janeiro de 2018.



FIG. 319



FIG. 320



FIG. 321

A ELLE® é conhecida pelos *layouts* livres, sem muita estrutura no posicionamento das peças, elementos fotográficos e texto. Ainda é comum a utilização da grilha de duas colunas (figura 313) nos artigos maioritariamente *textuais*, sendo a publicação Japonesa a única que não a utiliza.

A grilha de três colunas (figura 314) é a grilha mais utilizada e presente nas seis revistas. As grilhas de quatro (figura 315) e cinco (figura 316) colunas são as menos usadas, contudo é possível vê-las na maioria das publicações.

A ELLE® Japão tem ainda grilhas horizontais, para o posicionamento do texto, uma grilha com cinco e outra com seis linhas horizontais, representadas nas figuras 317 e 318.

Todas as grilhas têm as colunas com os mesmos valores.

LAYOUT

Os *layouts* são uma das características que fazem da publicação ELLE® uma marca única, enquanto o *layout* auxilia a consistência do design da revista, e em conjunto com a tipografia e os conteúdos editoriais criam a essência da publicação.

O primeiro componente do *layout* é a capa, onde o logótipo é sem dúvida um elemento fundamental. Está posicionado na zona superior da página.

A tipografia nas chamadas de capa é a mesma do interior da publicação. A fotografia tem de estar sempre em harmonia com o logótipo. A cor escolhida para as chamadas de capa e logótipo cria harmonia em conjunto com a fotografia para uma capa apelativa. As capas dos casos em estudo podem ser visualizadas nas figuras 319, 320, 321, 322, 323 e 324.

Outra página com diferenças no *layout* é a página do editorial. Com os seis diferentes exemplos podemos afirmar que existem os elementos constantes, como a imagem da diretora, o texto e a respetiva assinatura.



FIG. 324

As figuras 325, 326, 327 e 328 tem o texto dividido em duas colunas, e as figuras 329 e 330 numa única coluna.

A página editorial russa é aquela que envolve múltiplos elementos fotográficos para identificar a edição e as legendas, também frequentes quando as imagens são de referência.

As páginas de editorial envolvem capitulares, destaques a negro, relacionado com o texto.

As grelhas utilizadas em todos os casos são as de duas colunas, contudo as páginas francesas têm a largura de uma das colunas um pouco maior ao invés de uma grelha de duas de igual valor.



FIG. 325 | Página do editorial da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, página 24.

FIG. 326 | Página do editorial da ELLE® Brasil, janeiro de 2017, página 7.

FIG. 327 | Página do editorial da ELLE® Índia, novembro de 2017, página 33.

FIG. 328 | Página do editorial da ELLE® Japão, janeiro de 2017, página 45.

FIG. 329 | Página do editorial da ELLE® França, janeiro de 2018, página 13.

FIG. 330 | Página do editorial da ELLE® Rússia, setembro de 2017, página 62.



FIG. 331

FIG. 331 | Página de tendências da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, página 37.



FIG. 332

FIG. 332 | Página de tendências da ELLE® Brasil, janeiro de 2017, página 38.

FIG. 333 | Página de tendências da ELLE® Índia, novembro de 2017, página 42.



FIG. 333

O *layout* das páginas das tendências varia consoante a publicação, mas o seu design é *regular*. Todas estas páginas requerem peças de moda, imagens de *passerelle* e ainda a possibilidade de fotografias de inspiração e claro os textos sobre a tendência.

A publicação francesa é a única que não inclui páginas de tendências de estilo, devido à sua frequência e dimensão.

As figuras 331, 332, 333, 334 e 335 são os exemplos das páginas de tendências. A primeira inclui uma grande parte de elemento *textual* e os outros componentes à sua volta.

Os exemplos das páginas de tendências do Brasil e Índia são os mais parecidos em termos de *layout*, com uma imagem de *passerelle* em destaque, um pequeno texto caixa e as peças à volta, figuras 332 e 333.

A figura 334 apresenta uma fotografia de *passerelle* em destaque, a página está dividida em quatro elementos que desenvolvem-se em relação à tendência, com as peças, a inspiração, o *street style* e mais imagens de desfile.

A página de tendência da ELLE® Rússia, figura 335, utiliza as diferentes fotografias de desfiles, não recortadas, localizadas na parte superior da página, as peças da tendência na parte inferior e o bloco *textual* no centro, um *layout* diferente em comparação com os outros casos de estudo.

De seguida é possível verificar os artigos de entrevista com produção, normalmente localizados na secção *Features*. Apesar das diferenças em *layout* existem elementos idênticos nos vários exemplos. Como é possível identificar o texto é introduzido nas grelhas e o conjunto de imagens são posicionadas consoante o *layout*.

Estes artigos podem ser de uma dupla página ou superiores, com uma imagem em página inteira e outra com o elemento *textual*.

Outro exemplo é a utilização de ambos os recursos em conjunto, para a criação de uma harmonia. Ao mesmo tempo aplica-se os conteúdos nas diferentes grelhas.

Os exemplos que estão presentes nas diferentes edições estão representados nas figuras 336, 337, 338, 339, 340 e 341.



FIG. 334 | Página de tendências da ELLE® Japão, janeiro de 2017, página 49.

FIG. 335 | Página de tendências da ELLE® Rússia, setembro de 2017, página 86.

Os artigos da edição Brasil, Rússia e França têm os blocos de texto posicionados na grade de duas colunas, já o artigo da Austrália apresenta o texto numa única coluna no centro e os elementos à sua volta.

As páginas da ELLE® Índia utilizam a grade de três colunas para os blocos de texto. Contudo as fotografias em página inteira.

A edição japonesa utiliza a grade de seis colunas horizontais para a distribuição do alfabeto japonês.

Todos estes artigos têm os blocos de texto em páginas inteiras e todas as perguntas com o respetivo negrito. Os elementos de destaque são essenciais em artigos com entrevistas.

FIG. 336 | Dupla página de entrevista da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, páginas 54 e 55.

FIG. 337 | Dupla página de entrevista da ELLE® Brasil, janeiro de 2017, página 76 e 77.

FIG. 338 | Dupla página de entrevista da ELLE® França, janeiro de 2018, páginas 42 e 43.

FIG. 339 | Dupla página de entrevista da ELLE® Índia, novembro de 2017, páginas 82 e 83.

FIG. 340 | Dupla página de entrevista da ELLE® Japão, janeiro de 2017, página 72 e 73.

FIG. 341 | Dupla página de entrevista da ELLE® Rússia, setembro de 2017, páginas 166 e 167.



FIG. 336



FIG. 337



FIG. 338



FIG. 339



FIG. 340



FIG. 341

Os *layouts* das páginas da secção de Moda não variam nas diferentes edições. As imagens podem apresentar-se em página inteira, ou com moldura, podendo variar os tamanhos.

A tipografia é o elemento que se altera de edição em edição. As figuras 342, 343, 344, 345, 346 e 347 são duplas páginas de produções de moda, presentes nas diferentes edições, e mostram as parecenças entre si.



FIG. 342

FIG. 342 | Dupla página de produção de moda da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, páginas 106 e 107.

FIG. 343 | Dupla página de produção de moda da ELLE® Brasil, janeiro de 2017, páginas 85 e 86.

FIG. 344 | Dupla página de produção de moda da ELLE® França, janeiro de 2018, páginas 70 e 71.

FIG. 345 | Dupla página de produção de moda da ELLE® Índia, novembro de 2017, páginas 146 e 147.

FIG. 346 | Dupla página de produção de moda da ELLE® Japão, janeiro de 2017, página 166 e 167.

FIG. 347 | Dupla página de produção de moda da ELLE® Rússia, setembro de 2017, páginas 268 e 269.



FIG. 344



FIG. 343



FIG. 345



FIG. 346



FIG. 347



FIG. 348



FIG. 349



FIG. 350



FIG. 351



FIG. 352



FIG. 353

Outras páginas que são fixas são as páginas de abertura das secções. O logótipo ELLE® está sempre presente. A fotografia em destaque na grelha também é comum, enquanto o título da secção vai variando consoante o idioma, este é frequente o posicionado na parte superior da página. Também um texto explicativo é frequente neste tipo de *layout*, esta página situa-se *normalmente* no início de um artigo mais longo.

Podemos verificar as aberturas de Beleza de todas as edições, figuras 348, 349, 350, 351 e 352.

Na edição francesa verifica-se que não existe abertura da secção de Beleza, por esse motivo, evidencio a abertura da secção de *Culture* (figura 353).

O título da secção é quase sempre posicionado na parte superior da página, as diferentes palavras divididas por grossura.

O bloco de texto e a legenda da imagem em destaque estão posicionados na grelha de três colunas.

A abertura da secção utiliza a grelha de uma coluna para o posicionamento da imagem, podendo esta *ultrapassar* as marcas de corte na parte inferior.

FIG. 348 | Página de abertura da secção de Beleza da ELLE® Austrália, dezembro de 2017, página 139.
FIG. 349 | Página de abertura da secção de Beleza da ELLE® Brasil, janeiro de 2017, página 125.
FIG. 350 | Página de abertura da secção de Beleza da ELLE® Índia, novembro de 2017, página 165.
FIG. 351 | Página de abertura da secção de Beleza da ELLE® Japão, janeiro de 2017, página 187.
FIG. 352 | Página de abertura da secção de Beleza da ELLE® Rússia, setembro de 2017, página 301.
FIG. 353 | Página de abertura da secção de Cultura da ELLE® França, janeiro de 2018, página 23.

As páginas de horóscopo são normalmente páginas simples, como se pode visualizar nas figuras 354, 355, 356 e 357.

Todavia podem ser compostas numa dupla página, como a figura 358, contudo menos frequente.

Nos diferentes exemplos as grelhas acabam por recair na grelha de três ou quatro. Na maioria destas páginas, existe uma imagem a representar o signo do mês.

Como se pode observar na figura 358, este exemplo em questão apresenta cada signo com a respetiva imagem.

A página do horóscopo tem sempre uma estrutura reta. As edições França, Japão e Índia têm ambas a grelha de três colunas enquanto as da ELLE® Austrália e Rússia apresentam a grelha de quatro.

Com o estudo dos diferentes layouts fixos das edições é possível afirmar que existem parecenças entre os mesmos. Principalmente na utilização das grelhas, utiliza-se o mesmo conjunto de elementos, diferenciando somente o conteúdo editorial.



FIG. 354



FIG. 355



FIG. 356



FIG. 357



FIG. 358

TIPOGRAFIA

A tipografia é um dos elementos fundamentais para a identificação da publicação. Todos os casos fazem parte da mesma imagem de marca, por isso é possível verificar a mesma utilização de tipografias.

A fonte *Elle logo* é aquela que está representada no logótipo da marca e por essa razão é sempre a mesma.

A publicação ELLE® Austrália utiliza o *Domaine Display Condensed* e *Narrow* nas diferentes grossuras e tamanhos. Ainda o *Tagus Semi-condensado*, *condensado*, *wide*, com grossuras *light*, *regular*, *medium* e *bold*.

Por fim no elemento de texto e legenda, é utilizada a fonte *Palatino Linotype*, com as grossuras de *regular* e *bold*.

A revista brasileira usa a fonte *Futura Std* nas grossuras de *light*, *book*, *medium*, *bold* e *heavy* para componentes como títulos, legenda e destaques.

Também é comum o tipo de letra *Garamond Premier Pro* para o texto com as grossuras *bold*, *light* e *regular*. Esta tipografia é utilizada na sua versão itálico em várias ocasiões.

A publicação francesa utiliza as fontes mais tradicionais, como a *Elle Nova* na grossura *light*, *black* e *extra bold*. Também a *Elle Gabor* com diferentes grossuras como o *ultra light*, *light*, *book*, *text*, *medium*, *demi-bold* e *bold*.

Ainda é possível verificar a utilização da *Elle Gabor* no texto e o negro nas grossuras *text* e *medium* enquanto os destaques e entradas dos artigos na grossura *light*. Ainda é possível verificar a tipografia *Bodoni Std* em itálico para o elemento do antetítulo.

A revista indiana utiliza a tipografia *Elle Gabor* para as legendas, com as grossuras *book* e *demi-bold*, para o negro da legenda.

A família *Tagus* com o *Xwide* para os destaque e créditos nas grossuras *light*, *medium* e *bold*. O *Tagus Xwide* nas grossuras *thin*, *light* e *medium* nos títulos e antetítulos.

O *Tagus Normal* em *light* e *medium*, e ainda o *Semi-condensado* nas grossuras *regular* e *medium*.

Por fim o *Tagus Xcondensado* nas grossuras *thin* e *bold*. Igualmente o *Domaine Display* nas grossuras *regular*, *medium* e *extra bold*, o itálico para destaques e a entrada dos artigos. A fonte *Copernicus book* e o itálico é utilizada no texto.

A tipografia da publicação japonesa divide-se entre o tipo *Elle Gabor Std* nas diferentes grossuras de *light*, *text*, *book*, *medium*, *demi bold* e *bold*. Para diversos componentes, como a cabeça, créditos, títulos e outros.

Ainda são utilizados o *Bodoni St Poster* em itálico. Também a família *Tagus* está presente com os tipos *semi condensado*, *condensado* e *xwide* com diferentes grossuras como *thin*, *light* e *medium* nos componentes título e subtítulo.

Outros tipos de letra com menos frequência são a *Chronicle Display*, na grossura *black* em itálico para os títulos. O *Dear Joefour* na grossura *regular*, enquanto a fonte *Copperplate Gothic* na grossura *bold* nos subtítulos.

Domaine Display
Tagus

Futura

Garamond

ELLE Nova

ELLE Gabor

Bodoni

Galaxie Copernicus

dearjoe 4

PAINT BOX

ENGRAVERS GOTHIC

FIG. 359 | Tipografia *Domaine Display*.

FIG. 360 | Tipografia *Tagus*.

FIG. 361 | Tipografia *Futura*.

FIG. 362 | Tipografia *Garamond*.

FIG. 363 | Tipografia *ELLE Nova*.

FIG. 364 | Tipografia *ELLE Gabor*.

FIG. 365 | Tipografia *Bodoni*.

FIG. 366 | Tipografia *Copernicus*.

FIG. 367 | Tipografia *Dear Joefour*.

FIG. 368 | Tipografia *ELLE Paint Box*.

FIG. 369 | Tipografia *Engravers Gothic*.

O tipo de símbolos japoneses *Gothic MB101 Pro* na grossura *demibold*. Ainda a tipografia *Elle PaintBox* na grossura *black*, para casos especiais que necessitam de uma tipografia mais livre.

Para os elementos de texto são utilizadas duas fontes com símbolos japoneses: a tipografia *Midashi Go Pro MB31* e o *Ryumin Std Bold KO*. O *Gothic BBB Pro* na grossura *medium* é aplicada nas diferentes entradas dos artigos, legendas, destaques e ainda no texto das caixas.

A publicação da Rússia tem várias tipografias a representarem os símbolos cirílicos, uma delas é o *Elle Magazine Pro Lightline* que é utilizado nos títulos.

A fonte *Engravers Gothic* na grossura *bold* para as entradas, os créditos, os destaques e mais elementos.

Tem também a tipografia *Kudryashev* nas grossuras *regular* e *bold* e o respetivo itálico. Este tipo é utilizado no texto e título.

A fonte *Legen Day* na grossura *light* é aplicada nas legendas. A *Futura Futuris* com grossuras de *light* e *regular* é utilizada nos elementos de créditos, títulos, entrada dos artigos.

Também pode-se verificar nas legendas e outros elementos o tipo de letra *Legen Day Light*. Além disso também a tipografia *Elle Man regular* e o itálico.

Por fim a fonte *Pragmatica Condondesado* na grossura *extra light* nos elementos do destaque e entradas de artigos.

Com o estudo das tipografias nos seis casos é possível concluir que a *Tagus* está presente em três das edições: a australiana, indiana e japonesa.

A *Elle Gabor* é outra fonte muito aplicada, principalmente pela publicação francesa, indiana e japonesa.

Enquanto o *Domaine Display* pela Austrália e Índia. A *Futura* é aplicada nas publicações do Brasil e Rússia. O Bodoni está presente na ELLE® França e Japão.

As edições russa e japonesa são as que apresentam mais diferenças em termos de tipografias, dado a utilização de símbolos de diferentes idiomas.

Contudo existem tipos de letra presentes em todas as publicações ELLE®, conjugando uma tipografia reta com uma curvilínea com serifas.

PÁGINA WEB

As páginas do *website* são um elemento essencial nas publicações de hoje em dia, abrangendo um público mais jovem e permitem noticiar quase instantaneamente os conteúdos da publicação.

No ano de 2016 o *website* da ELLE® Austrália (www.elle.com.au) teve 3.032.537³⁹ milhões de *page views*.

A página do site da revista do Brasil (www.elle.abril.com.br) obteve no mesmo ano 2.223.839³⁹ milhões de *page views*.

Enquanto a publicação francesa (www.elle.fr) obteve 33.661.000⁴⁰ milhões de *page views*.

³⁹ FONTE: Google Analytics, junho de 2016.

⁴⁰ FONTE: Netratings, março de 2016.

Ainda com os 20.000.000⁴¹ milhões de *page views* no ano de 2016 na página da *website* da ELLE® Japão (www.elle.co.jp).

Ao mesmo tempo a ELLE® Rússia (www.elle.ru) teve cerca de 13.161.281³⁹ milhões de *page views*.

Por último, a revista indiana (www.elle.in) teve 2.007.467⁴² milhões de *page views* no ano de 2015 (LAGARDÈRE, 2018).

Os números de visualizações não estão a par com os valores de circulação, pois estes tem um público mais vasto. Para além do público do país estas páginas web também são visitadas por leitores de diferentes nacionalidades.

A equipa encarregue da página web da publicação australiana é constituída por quatro elementos.

A ELLE® Brasil tem somente dois elementos exclusivos do *website* da revista. A mesma quantidade de profissionais estão encarregues da revista indiana e na manutenção da página *online*. A ELLE® Rússia têm três elementos a trabalharem diariamente na produção do *website*, tal como a edição francesa.

A página de internet da revista do Japão é organizada pelos oito elementos do departamento digital da publicação.

As páginas *online* das diferentes edições são um complemento às edições impressas. Por essa razão a produção do conteúdo impresso é divulgado posteriormente nas web páginas de maneira a ligar os dois elementos.

O site está mais preocupado na divulgação de notícias instantâneas enquanto a revista em artigos com mais conteúdo e temáticas específicas à época do ano.

⁴¹ FONTE: SiteCatalyst, junho de 2016.

⁴² FONTE: Google Analytics, dezembro 2015.

CONCLUSÃO

A intenção final do estágio passa pelo exercício profissional como designer editorial com o enfoque principal numa publicação de moda. Serviu de aprendizagem complementar ao ano curricular do Curso iniciado, colocando em prática todos os métodos estudados e conhecimentos adquiridos.

Em segundo lugar, a investigação entre diferentes edições de distintos mercados com o objetivo de mostrar as semelhanças e diferenças entre as edições selecionadas, de modo a interligar os resultados da investigação dos casos, mas também da publicação onde *decorreu* o estágio.

SOBRE A ELLE PORTUGAL

A ELLE® é a primeira revista de moda com nome internacional a ser publicada no mercado nacional, em 1988, no segmento das publicações femininas e que se destacava (e destaca) pelo seu *layout* livre, com uma grande percentagem de elementos fotográficos.

Apesar de nunca ter sido a publicação feminina mais lida, a ELLE® mostrou-se, nestas três décadas, sempre presente na vida das leitoras e apresentou níveis de circulação satisfatórios em relação às revistas da mesma temática, mesmo depois do impacto da adaptação às novas tecnologias e das alterações sociais da população portuguesa.

A equipa da publicação portuguesa inclui a diretora, diretora de arte, coordenadora editorial, assistente de direção (a jornalista que também é a coordenadora da página web), a editora da secção de beleza, um designer que realiza a arte final e o departamento de publicidade.

O meu lugar na equipa, como estagiária do departamento de arte, estabelecia uma forte relação e proximidade com a diretora de arte.

SOBRE O ESTÁGIO

O estágio foi uma experiência única e inesquecível que me ensinou como funciona a redação de uma publicação de moda com uma periodicidade mensal. Para além disso, proporcionou a possibilidade de lidar com os problemas que podem aparecer com a execução da mesma.

Com o decorrer do estágio foi possível ensaiar e experimentar diferentes *layouts* em todas as secções da revista e com essa experiência aplicar os métodos e aumentar a experiência anterior.

Finalmente, é de salientar a relevância da compreensão do conceito da marca para a produção de maquetes e *layouts*, área onde o meu trabalho se centrou maioritariamente.

Um dos fatores que se destacaram foi a plataforma de pesquisa de inspiração e visualização de exemplos de diferentes edições, *pixELLE*. Foi um dos instrumentos na criação de novas maquetes, mais inovadoras, mantendo sempre os critérios da marca.

SOBRE O REDESIGN

Uma oportunidade de grande interesse formativo foi o redesenho da edição enquanto decorreu o estágio. A principal razão do redesenho de uma publicação é a necessidade de mudança, onde a atualização do *layout* geral e a mudança da tipografia são fundamentais para rejuvenescer e tornar a publicação mais atual.

No caso da ELLE® Portugal, isso tinha acontecido dez anos antes. Além disso, esta mudança veio aproximar o aspecto visual da publicação portuguesa às suas congéneres, já redesenhadas nos últimos anos.

SOBRE A MARCA ELLE

Atualmente, a ELLE® é editada em 60 países, em 28 idiomas, com um total de circulação de 6,56 milhões de exemplares e cerca de 21 milhões de leitores em todo o mundo.

A ELLE® Internacional é a ligação entre todas as publicações para a compra e distribuição de conteúdos incluindo produções, entrevistas, etc.

Para além das diferentes edições utilizarem conteúdos disponibilizados pelo intermédio da ELLE® Internacional, também produzem conteúdo direcionado para as leitoras dos respetivos países.

O diretor da ELLE® Indonésia, Ruben William Steven, destaca as inspirações para a criação da ELLE®, “agora, que estou a trabalhar como editor-chefe, concentro-me no empoderamento das mulheres. Quais são as necessidades das mulheres reais. As mulheres têm muitos interesses e necessidades, querem ver arquitetura/design, arte, produtos para a pele ou maquilhagem da melhor qualidade, bem-estar, últimas tendências, onde encontrar bons alimentos ou lugares para pendurar, e querem ser fortalecidas por histórias inspiradoras. Quando realmente entende o que as mulheres precisam de verdade, inspiração infinita virá”⁴³ (STEVEN, 2018).

Enquanto a vice-diretora da ELLE® Itália afirma que as principais influências na realização de uma publicação são “notícias, pessoas, sorte...”⁴⁴ (MANTAUT, 2018).

⁴³ Tradução livre do autor: Now when am working as Chief Editor, I put a lot of focus on women empowerment. What real women's need. Women have many interests and needs, they want to see cool architecture/designs, arts, best-quality skin care or makeup products, well being, latest trends, where to find good foods or place to hang, and they want to be empowered by inspiring stories. When you really understand what real women's need, endless inspiration will come along.

⁴⁴ Tradução livre do autor: News, people, serendipity...

SOBRE AS EDIÇÕES INTERNACIONAIS

Com o estudo de casos chegamos à conclusão que a localização geográfica não determina o conteúdo editorial, mas a cultura dos países influencia essa escolha.

Os resultados mostram que a ELLE® França é a edição com maior circulação, pelo seu nome e reconhecimento do público. A periodicidade mensal é idêntica em todas as publicações, salvo a edição francesa da ELLE® que é semanal.

A concorrência da ELLE® continua presente nos mercados dos países em estudo, como publicação de moda de nome internacional, apesar da existência de algumas publicações nacionais.

Em todos os países em estudo é possível observar variadas publicações com a temática em questão, o que permite concluir que estas não irão deixar de existir, o que vem em paralelo com as opiniões de profissionais a trabalharem na indústria.

Apesar da diminuição da circulação das publicações impressas em alguns países, principalmente devido ao conteúdo digital, as revistas continuam a ter espaço no mercado produzindo conteúdo informativo que apela aos leitores. Todas as edições têm páginas web que servem de complemento às edições impressas.

Como a vice-diretora da ELLE® Itália, Elena Mantaut, afirma: “as revistas de moda nunca morrerão”⁴⁵ (MANTAUT, 2018).

Enquanto Ruben William Steven, diretor da equipa da ELLE® Indonésia, reconhece que ainda há pessoas a comprarem e desfrutarem da leitura de revistas impressas. Mais especificamente de revistas com conteúdo, “a revista impressa vai sobreviver. As pessoas ainda amam o cheiro da revista impressa, gostam de tocá-la e sentem que estão a ser transportadas para uma terra de fantasia. Na minha opinião, a revista é como um lugar feliz que podem visitar depois de ver a escuridão no mundo. Quando muda para a TV, internet ou telefone, percebe que há muita negatividade no mundo e precisa de uma fuga. É por isso que precisamos fornecer! Conteúdo substancial, positivo, relevante e criativo”⁴⁶ (STEVEN, 2018).

A essência de qualquer revista, e em especial nas publicações de moda, é uma mistura da equipa adequada, a escolha de conteúdo e ainda a inovação, refletidas num produto que atrai o público-alvo.

A vice-diretora da ELLE® Itália apresenta o mesmo método de construção da edição: “lido com a minha equipa com uma reunião por mês; juntos decidimos as características e as entrevistas”⁴⁷ (MANTAUT, 2018).

Também a ELLE® Indonésia destacou o facto da importância de uma boa comunicação de equipa, “com paciência, respeito e vibrações positivas. Não precisa de gritar para ter certeza de que eles entendem o seu ponto. Se o seu ponto estiver claro, qualquer um entenderá. Se não, então você acabou de contratar as pessoas erradas e não é culpa deles”⁴⁸ (STEVEN, 2018).

⁴⁵ Tradução livre do autor: Fashion magazines will never die.

⁴⁶ Tradução livre do autor: Print magazine will survive. People still love the smell of new magazine, they like to touch it, and feeling like they are being transported to some fantasy land. In my opinion, magazine is like a happy place you want to visit after seeing too many darkness in the world. When you switch to your TV, internet, or phone, you'll realise that there are too many negativity in this world and you need an escape. That's what we need to provide! Substantial, positive, relevant, and creative content.

⁴⁷ Tradução livre do autor: I deal my team with one meeting a month: together we decide the features and the interviews.

⁴⁸ Tradução livre do autor: with patience, respect, and positive vibes. You don't need to scream to make sure they understand your point. If your point is clear, anyone will understand. If not, then you just hired wrong persons and it's not their fault.

Também se pode afirmar que existe uma "receita" para melhor organizar e produzir uma publicação, neste caso uma revista de moda, como se pode verificar nas duas opiniões de elementos de equipas de edições ELLE®.

A vice-diretora da ELLE® Itália, afirma que “a receita para criar uma revista de moda de sucesso é: criatividade, energia, equipa”⁴⁹ (MANTAUT, 2018). Enquanto Steven, da direção da edição Indonésia, declara que a “visão clara sobre o núcleo do DNA da revista, escolha a pessoa certa para o trabalho certo e você precisa ser ousado e apenas fazê-lo!”⁵⁰ (STEVEN, 2018).

A construção de uma revista requer, pois, vários elementos fundamentais, e o principal é uma equipa com profissionais criativos e responsáveis que possam também transmitir ao público-alvo os ideais da publicação em questão.

A distribuição dos princípios da publicação resulta em publicações de êxito nos diversos países. A marca ELLE® transmite aos seus leitores um conteúdo que continua válido desde a sua criação, onde o empoderamento da mulher na sociedade ainda se mantém.

A publicação ELLE® mostrou uma enorme relevância na sociedade durante as décadas de 1950 a 1980. Atualmente, apesar de aplicar as mesmas características, a sua importância no quotidiano dos leitores tem vindo a diminuir. Mesmo assim, continua válido o seu propósito.

POR FIM

Todos os objetivos do estágio foram atingidos, e mesmo ultrapassados, graças ao apoio da equipa editorial da revista ELLE® Portugal. Os elementos da equipa demonstraram reconhecimento pelo meu desempenho, o que motivou o meu esforço e dedicação ao trabalho.

Durante o estágio foi possível trabalhar e aprender não só ao nível profissional, mas também melhorar as relações interpessoais e crescer a nível pessoal.

As funções realizadas vieram enriquecer a minha experiência e aumentar a qualidade da minha prestação na área do design editorial.

Com o estudo, a análise e a comparação das várias edições internacionais da revista ELLE® foi possível compreender os mecanismos e a organização de uma das mais importantes publicações femininas do mundo, e como a articulação entre as diferentes edições consegue sobrepor-se à dicotomia local/global, mantendo uma identidade forte e estável, transmitindo a essência da marca ELLE®.

⁴⁹ Tradução livre do autor: the recipe for creating a successful fashion magazine is: creativity, energy, team.

⁵⁰ Tradução livre do autor: Clear vision about the core DNA of the magazine, pick the right person for the right job, and you need to behold and just do it!

BIBLIOGRAFIA

CORDEIRO, Helena (2009) *O papel principal: um estudo de caso – As capas da Elle de edição portuguesa*. Lisboa, Media XXI [Acedido em 22 de Abril de 2018].

ELLE® AUSTRÁLIA (2017) *Edição de dezembro de 2017*. Sydney, Bauer Media Group [Consultado em 20 de abril de 2018].

ELLE® BRASIL (2017) *Edição de janeiro de 2017*. São Paulo, Grupo Abril [Consultado em 22 de abril de 2018].

ELLE® FRANÇA (2018) *Edição n.º3762, 26 de janeiro de 2018*. Paris, Lagardère Active [Consultado em 24 de abril de 2018].

ELLE® INDIA (2017) *Edição de novembro de 2017*. Mumbai, Ogaan Media [Consultado em 25 de abril de 2018].

ELLE® JAPÃO (2017) *Edição de junho de 2017*. Osaca, Hearst Fujingaho co. [Consultado em 26 de abril de 2018].

ELLE® PORTUGAL (2016) *Edição n.º339, dezembro de 2016*. Lisboa, RBA Revistas [Consultado em 08 de janeiro de 2018].

ELLE® PORTUGAL (2017) *Edição n.º340, janeiro de 2017*. Lisboa, RBA Revistas [Consultado em 10 de janeiro de 2018].

ELLE® PORTUGAL (2017) *Edição n.º341, fevereiro de 2017*. Lisboa, RBA Revistas [Consultado em 11 de janeiro de 2018].

ELLE® PORTUGAL (2017) *Edição n.º342, março de 2017*. Lisboa, RBA Revistas [Consultado em 14 de janeiro de 2018].

ELLE® PORTUGAL (2017) *Edição n.º343, abril de 2017*. Lisboa, RBA Revistas [Consultado em 19 de janeiro de 2018].

ELLE® PORTUGAL (2017) *Edição n.º344, maio de 2017*. Lisboa, RBA Revistas [Consultado em 22 de janeiro de 2018].

ELLE® RUSSIA (2017) *Edição de setembro de 2017*. Moscovo, Hearst Shkulev Media [Consultado em 27 de abril de 2018].

FRINGS, Gini (2012) *Moda: Do Conceito ao Consumidor*. São Paulo, Bookman [online] Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=GtX-PDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=moda+do+conceito+ao+consumidor&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjIlfHi9qXbAhWfUHQKHbPuChgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=moda%20do%20conceito%20ao%20consumidor&f=false> [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].

GOUGH-YATES, Anna (2003) *Understanding Women's Magazines Publishing, Markets and Readerships*. Londres, Routledge [online] Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=txx2qg9nPIIC&printsec=frontcover&dq=Understanding+Women%27s+Magazines+Publishing,+Markets+and+Readerships++Anna+Gough-Yates&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiNrJmS-18naAhWCxRQKHc4OCJwQ6AEIKjAA#v=twopage&q&f=false> [Acedido em 10 de abril de 2018].

HARTSOG, Debbie (2017) *Creative careers in fashion*. Nova Iorque, Allworth Press [online] Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=WfwjA-gAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=creative+careers+in+fashion&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwi4qvqO96XbAhUJ6xQKHeZGBgcQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false> [Acedido em 14 de fevereiro de 2018].

HUGHES, Alex (2002) *Encyclopedia of Contemporary French Culture*. Londres, Routledge [online] Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=VQKFAGAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Encyclopedia+of+Contemporary+French+Culture+Edited+by+Alex+Hughes+and+Keith+Reader&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwih-35Si2MnaAhXBPhQKHeMWBQoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Encyclopedia%20of%20Contemporary%20French%20Culture%20Edited%20by%20Alex%20Hughes%20and%20Keith%20Reader&f=false> [Acedido em 10 de abril de 2018].

MANTAUT, Elena (2018) *Questionário a vice diretora da Elle Itália*. Disponível em: Anexos, p.150.

MCASSEY, Jacqueline (2013) *Styling de Moda*. São Paulo, Bookman [online] Disponível em: https://books.google.pt/books?id=LT1LDQAAQBAJ&pg=PT57&dq=revistas+moda&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj9m9uC_ZvZAh-VI7RQKHZFTBzAQ6AEILDAB#v=onepage&q=revistas%20moda&f=false [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].

MERKIN, Daphne (2013) *Em: Portrait of a Lady and Social Animal and We're All Helmut Newton Now*. The best american magazine writing 2013. Nova Iorque,

Columbia University Press [online] Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=5cJ6AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=the+best+american+magazine+writing&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjPi73U96XbAhX-DwBQKHeOEBz0Q6AEIQjAE#v=onepage&q=the%20best%20american%20magazine%20writing&f=false> [Acedido em 11 de fevereiro de 2018].

MORAIS, Ana (2013) *Revista ELLE. Estágio e análise sobre tradução e edição de texto*. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa [online] Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/10541> [Acedido em 28 de fevereiro de 2017].

PEREIRA, Carolina (2014) *Jornalismo de Moda: Elle: a revista de moda mais vendida no mundo*. Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social [online] Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4400> [Acedido em 28 de fevereiro de 2017].

PERRUCCI, Fiorin (2010) *O discurso das capas da revista Elle portuguesa e brasileira: aspectos ideológicos e identitários*. São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie [online] Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UPM_b848f4d78f6886dd4409fb0222017e60 [Acedido em 29 de abril de 2018].

RODRIGUES, Marta (2015) *Estágio na ELLE Portugal: A Edição de Texto nas Publicações Periódicas Femininas*. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa [online] Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/15441/1/Estágio%20ELLE%20Portugal.pdf> [Acedido em 01 de janeiro de 2018].

SAMARA, Timothy (2005) *Making and Breaking the Grid*. Beverly, Rockport.

SANTOS, Michele (2010) *Dinâmicas concorrenciais no mercado de revistas de moda / femininas em Portugal entre 2006 e 2009*. Lisboa, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa [online] Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3310> [Acedido em 28 de fevereiro de 2017].

SILVA, Célia (2016) *Diseño Editorial em Portugal Las revistas de tendencias en los soportes de papel y digital, proyectos de desarrollo y experiencia aplicada*. Valência, Universidade Politécnica de Valência [online] Disponível em: <https://riunet.upv.es> [Acedido em 08 de novembro de 2017].

STEVEN, Ruben William (2018) *Questionário a diretor da Elle Indonésia*. Disponível em: Anexos, p.151.

TAYLOR, Steve (2006) *100 Years of Magazine Covers*. Londres, Black Dog Publishing [online] Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=568jx-6Vwr10C&printsec=frontcover&dq=100+Years+of+Magazine+Covers+Steve+Taylor&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiJo7yH2MnaAhVFOxQKH->

TuDBRUQ6AEIKjAA#v=onepage&q=100%20Years%20of%20Magazine%20Covers%20Steve%20Taylor&f=false [Acedido em 10 de abril de 2018].

YOUNG, Michael (2007) *Death, Sex & Money Life inside a Newspaper*. Melbourne, University Press [online] Disponível em: <https://books.google.pt> [Acedido em 11 de fevereiro de 2018].

WEBGRAFIA

PUBLI ABRIL (2015) *ELLE Brasil* [online] Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-impressa> [Acedido em 22 de março de 2018].

APCT (2018) *Análise* [online] Disponível em: <http://www.apct.pt/> [Acedido em 20 de janeiro de 2018].

ADRAGOS (2017) *Photo editor* [online] Disponível em: <https://adragosphoto.info/importance-of-photo-editing/> [Acedido em 14 de abril de 2018].

BARNETT, Monica (2018) *Best known women's fashion and style magazine* [online] Disponível em: <https://blueprintforstyle.com/comparing-womens-style-magazines/> [Acedido em 16 de abril de 2018].

BAUER MEDIA GROUP (2017) *ELLE Austrália* [online] Disponível em: <https://www.baueradvertising.com.au/ad-specs/elle/> [Acedido em 22 de abril de 2018].

BEST COUNTRIES (2017) *Overall Best Countries Ranking* [online] Disponível em: <https://www.usnews.com/news/best-countries/overall-full-list> [Acedido em 19 de março de 2018].

BFMTV (2015) *Le magazine Elle fête ses 70 ans avec un numéro spécial* [online] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0tm_CseMBC0 [Acedido em 11 de abril de 2018].

BLOG TAILORS (2007) *RBA compra Hachette Filipacchi Publicações* [online] Disponível em: <http://blogtailors.com/2626435.html> [Acedido em 09 de janeiro de 2018].

CAMBRIDGE DICTIONARY (2018) *Magazine* [online] Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/magazine> [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].

CASH KARD (2018) *10 Best Fashion Magazines in India* [online] Disponível em: <http://cashkaro.com/blog/10-best-fashion-magazines-in-india/23161> [Acedido em 03 de maio de 2018].

COROI, Patricia (2016) *How to design a fashion magazine like Vogue* [online] Disponível em: <https://blog.flipsnack.com/how-to-design-a-fashion-magazine-like-vogue/> [Acedido em 16 de abril de 2018].

COUNTRYMETERS (2018) *População do Japão* [online] Disponível em: <http://countrimeters.info/pt/Japan> [Acedido em 19 de março de 2018].

DICTIONARY (2018) *Magazine* [online] Disponível em: <http://www.dictionary.com/browse/magazine> [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].

EL CONFIDENCIAL (2017) *RBA compra la editora portuguesa Hachette Filipacchi* [online] Disponível em: http://www.elconfidencial.com/mercados/archivo/2007/10/29/78_compra_editora_portuguesa_hachette_filipacchi.html [Acedido em 09 de janeiro de 2018].

EL PUBLICISTA (2007) *RBA editará 'Elle' y 'Ragazza' en Portugal* [online] Disponível em: <http://www.elpublicista.es/medios/rba-editara-elle-ragazza-portugal> [Acedido em 10 de janeiro de 2018].

ELLE PORTUGAL (2014) *Elle Portugal Cover 1988-2007* [online] Disponível em: <http://coversarchive.wixsite.com/gallery/elle-portugal> [Acedido em 29 de abril de 2017].

ELLE PORTUGAL (2017) *Lei de transparência* [online] Disponível em: www.elle.pt [acedido em 08 de janeiro de 2018].

ELLE WORLD (2017) *ELLE International Network* [online] Disponível em: <http://ellearoundtheworld.com/> [Acedido em 12 de abril de 2018].

ENCYCLOPEDIA (2016) *Magazines, Women's* [online] Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/magazines-womens> [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].

ENCYCLOPEDIA (2016) *Fashion Magazines* [online] Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines> [Acedido em 17 de abril de 2018].

ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES (2018) *Fashion magazine* [online] Disponível em: https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashion_magazine [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].

- ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES** (2018) *Women's magazine* [online] Disponível em: https://en.oxforddictionaries.com/definition/women%27s_magazine [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].
- FASHION** (2010) *History of Elle* [online] Disponível em: <https://fashion228.wordpress.com/2010/10/17/history-of-elle/> [Acedido em 19 de março de 2018].
- FELICIANO TYPE FOUNDRY** (2017) *Tagus* [online] Disponível em: http://typecache.com/Feliciano_Type_Foundry/ [Acedido em 29 de março de 2018].
- FUNDAÇÃO RBA** (2016) *Fundacion RBA* [online] Disponível em: <http://www.fundacionrba.com/> [Acedido em 09 de fevereiro de 2018].
- FUNDAÇÃO RBA** (2016) *Fundação RBA* [online] Disponível em: <http://www.fundacionrba.com/> [Acedido em 09 de fevereiro de 2018].
- GRALON** (2017) *Le Magazine Elle* [online] Disponível em: <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/magazines/article-le-magazine-elle-557.htm> [Acedido em 15 de abril de 2018].
- GRUPO RBA** (2016) *Grupo RBA* [online] Disponível em: www.rba.es [Acedido em 09 de fevereiro de 2018].
- HISTOIRE DE MODE** (2015) *Appel à contributions: «ELLE», 1945-2015. Retour sur 70 ans d'histoire du magazine, journée d'étude, Paris, 20 novembre 2015* [online] Disponível em: <https://histoiredemode.hypotheses.org/2269> [Acedido em 11 de abril de 2018].
- INAGLOBAL** (2013) *How ELLE magazine conquered the world* [online] Disponível em: <http://www.inaglobal.fr/en/press/article/how-elle-magazine-conquered-world> [Acedido em 20 de março de 2018].
- INFOPEDIA** (2018) *Significado de Magazine* [online] Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/magazine> [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].
- INFOPEDIA** (2018) *Religião* [online] Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/religi%C3%A3o> [Acedido em 30 de abril de 2018].
- IZEA** (2017) *Fashion content marketing* [online] Disponível em: <https://izea.com/2017/10/24/fashion-content-marketing/> [Acedido em 17 de abril de 2018].
- JORNAL DE NEGÓCIOS** (2017) *Hachette Portugal fecha portas e vende "Elle" e "Ragazza" à RBA* [online] Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/>

empresas/detalhe/hachette_portugal_fecha_portas_e_vende_elle_e_ragazza_a_rba [Acedido em 09 de janeiro de 2018].

JORNAL DE NEGÓCIOS (2017) *Lagardère vende revistas “Elle” e “Ragazza” em Portugal* [online] Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/lagardere_vende_revistas_elle_e_ragazza_em_portugal [Acedido em 09 de janeiro de 2018].

JOYA ENERGY (2017) *Revistas de Moda: Nacionais e Internacionais* [online] Disponível em: <https://www.joya.life/fr/blog/les-10-magazines-les-plus-influents-du-monde-de-la-mode/> [Acedido em 03 de maio de 2018].

KLIM TYPE FOUNDRY (2018) *Domaine Display* [online] Disponível em: <https://klim.co.nz/retail-fonts/domaine-display/> [Acedido em 29 de março de 2018].

KLIM TYPE FOUNDRY (2018) *Domaine Family* [online] Disponível em: https://d8dqtvdh2kbkr.cloudfront.net/media/documents/domaine-display_specimen.pdf [Acedido em 29 de março de 2018].

KLIM TYPE FOUNDRY (2018) *Domaine Design Information* [online] Disponível em: <https://klim.co.nz/blog/domaine-design-information/> [Acedido em 29 de março de 2018].

KNOOW (2015) *ELLE Magazine* [online] Disponível em: <http://knoow.net/lifestyle/moda-beleza/elle/> [Acedido em 18 de abril de 2018].

LINKEDIN (2000) *Manuela Mendes* [online] Disponível em: <https://www.linkedin.com> [Acedido em 13 de fevereiro de 2018].

LUSA (2017) *Imprensa: Grupo RBA confirma aquisição da unidade portuguesa da editora Hachette Filipacchi* [online] Disponível em: <http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/XhTulLxY9zOojHiyq4ksaQ.html> [Acedido em 07 de janeiro de 2018].

LAGARDÈRE (2017) *Lagardère group* [online] Disponível em: <http://www.lagardere.com/groupe/page-accueil-fr-234.html> [Acedido em 18 de abril de 2018].

LAGARDÈRE GLOBAL ADVERTISING (2018) *Worldwide Media Solutions* [online] Disponível em: <http://www.lagardere-global-advertising.com/> [Acedido em 20 de março de 2018].

LAZAREFF, Hélène (2017) *The Heritage* [online] Disponível em: <http://www.elleboutiqueus.com/Page/ABOUT-ELLE2> [Acedido em 13 de abril de 2018].

L'EXPRESS (2011) *L'histoire du Elle retracée en 600 couvertures* [online] Disponível em: https://www.lexpress.fr/styles/mode/l-histoire-du-elle-retracee-en-600-couvertures_1054615.html [Acedido em 17 de abril de 2018].

MAG SHOP (2018) *Fashion & Beauty* [online] Disponível em: <https://www.magshop.com.au/fashion-and-beauty> [Acedido em 03 de maio de 2018].

MAGAZINE CAFÉ (2016) *Bestselling Subscriptions* [online] Disponível em: <https://www.magazinecafestore.com> [Acedido em 08 de fevereiro de 2018].

MALU, Luíze (2017) *Revistas de Moda: Nacionais e Internacionais* [online] Disponível em: <https://manuluize.com/revistas-de-moda/> [Acedido em 03 de maio de 2018].

MEIOS E PUBLICIDADE (2007) *RBA confirma Aquisição da Hachette em Portugal* [online] Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/11/rba-confirma-aquisicao-da-hachette-em-portugal/> [Acedido em 09 de janeiro de 2018].

MEIOS E PUBLICIDADE (2008) *Ragazza fecha* [online] Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/12/ragazza-fecha/> [Acedido em 20 de janeiro de 2018].

MEIOS E PUBLICIDADE (2017) *RBA compra Hachette Filipacchi em Portugal* (actualizada) [online] Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/10/rba-compra-hachette-filipacchi-em-portugal/> [Acedido em 09 de janeiro de 2018].

MODELS (2018) *Elle Portugal* [online] Disponível em: <https://models.com/client/elle-portugal> [Acedido em 08 de janeiro de 2018].

MUNDO DAS MARCAS (2016) *ELLE* [online] Disponível em: <http://mundo-dasmarcas.blogspot.pt/2006/05/elle-o-prestigio-da-moda.html> [Acedido em 19 de março de 2018].

ОСТРОВ КРАСОТЫ (2018) *Стиль* [online] Disponível em: <https://iledebeaute.ru/style/2014/12/5/49760/> [Acedido em 03 de maio de 2018].

RBA COLECCIONABLES (2016) *RBA Coleccionables* [online] Disponível em: <https://tienda.rbacoleccionables.com/> [Acedido em 09 de fevereiro de 2018].

RBA LIVROS (2016) *RBA Livros* [online] Disponível em: <http://www.rba.es/libros> [Acedido em 09 de fevereiro de 2018].

RBA REVISTAS (2016) *RBA Revistas* [online] Disponível em: <http://www.rbarevistas.com/> [Acedido em 09 de fevereiro de 2018].

THE ATLANTIC (2000) *Why Fashion Magazines Matter* [online] Disponível em: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/02/why-fashion-magazines-matter/385457/> [Acedido em 10 de fevereiro de 2018]

VASP (2008) *VASP distribuição de publicações, S.A.* [online] Disponível em: www.vasp.pt [Acedido em 14 de fevereiro de 2018]

WIKIPÉDIA (2015) *Devanágari* [online] Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Devanágari> [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2017) *Política da Índia* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_da_%C3%8Dndia [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2017) *Língua hindi* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Língua_hindi [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Magazine* [online] Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Magazine> [Acedido em 10 de fevereiro de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Principais grupos religiosos* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Principais_grupos_religiosos [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Cultura da Austrália* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_da_Austr%C3%A1lia [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *List of countries by system of government* [online] Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_system_of_government [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Língua inglesa* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Língua_inglesa [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Língua portuguesa* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Língua_portuguesa [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Língua francesa* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Língua_francesa [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Língua japonesa* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Língua_japonesa [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Língua russa* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADngua_russa [Acedido em 19 de março de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Cultura da Austrália* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_da_Austr%C3%A1lia [Acedido em 30 de abril de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Cultura do Brasil* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_do_Brasil [Acedido em 30 de abril de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Cultura da França* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_da_França [Acedido em 30 de abril de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Cultura da Índia* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_da_Austr%C3%A1lia [Acedido em 30 de abril de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Cultura do Japão* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_do_Japão [Acedido em 30 de abril de 2018].

WIKIPÉDIA (2018) *Cultura da Rússia* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_da_Rússia [Acedido em 30 de abril de 2018].

WIKIPÉDIA (2017) *Lista de países por PIB nominal* [online] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_PIB_nominal [Acedido em 30 de abril de 2018].

ANEXOS

Com a investigação a *decorrer* foi importante encontrar profissionais envolvidos na marca ELLE® e perceber a sua opinião e cruzar essas respostas com os resultados obtidos após o estudo de casos.

Estas questões giram em torno da melhor estratégia no funcionamento de uma revista de sucesso, a melhor forma de lidar com a equipa editorial, qual o futuro das revistas de moda impressas, e tantas outras perguntas que envolvem o processo de uma revista com a marca ELLE®.

Perguntas

- A | What is the "recipe" for creating a successful fashion magazine?
- B | How do you deal with your team?
- C | What do you envision for the future of fashion magazine publishing?
- D | What director / art director do you most admire?
- E | What inspires you in the development of your work?
- F | Apart from ELLE, what are your favorite fashion magazines today?

Respostas

Elena Mantaut

Vice diretora

ELLE® Itália

emantaut@hearst.it

- A | The recipe for creating a successful fashion magazine: creativity, energy, team.
- B | I deal my team with one meeting a month: together we decide the features and the interviews.
- C | Fashion magazines will never die.
- D | I admire only the directors I have known. And not all of them.
- E | News, people, serendipity...
- F | My favorite fashion magazine apart from Elle? Nothing, probably...

Ruben William Steven

Diretor

ELLE® Indonésia

rubenwilliam@elle.co.id

A | Clear vision about the core DNA of the magazine, pick the right person for the right job, and you need to *bebold* and just do it!

B | with patience, respect, and positive vibes. You don't need to scream to make sure they understand your point. If your point is clear, anyone will understand. If not, then you just hired wrong persons and it's not their fault.

C | Print magazine will survive. People still love the smell of new magazine, they like to touch it, and feeling like they are being transported to some fantasy land. In my opinion, magazine is like a happy place you want to visit after seeing too many darkness in the world. When you switch to your TV, internet, or phone, you'll realise that there are too many negativity in this world and you need an escape. That's what we need to provide! Substantial, positive, relevant, and creative content.

D | I'm not sure I understand this question. Do you mean Art Director working in magazine? Art Director in fashion? I'm going to pass on this question.

E | When I was active as stylist, I got inspired by books, music, and film. Now when am working as Chief Editor, I put a lot of focus on women empowerment. What real women's need. Women have many interests and needs, they want to see cool architecture/designs, arts, best-quality skin care or makeup products, well being, latest trends, where to find good foods or place to hang, and they want to be empowered by inspiring stories. When you really understand what real women's need, endless inspiration will come along.

F | I like Porter, A Magazine Curated By, V, iD, and Numero.

